

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Andra Jalakas

**RAHVUSVAHELISE TURISMIMESSI
ARENDAMINE TOUREST NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ 2017 a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

Andra Jalakas

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Rahvusvahelise turismimessi kui sündmuse korraldamine ja arendamine.....	7
1.1. Mess kui sündmus ning messide trendid.....	7
1.2. Rahvusvahelise turismimessi korraldamise protsess ja arenguvõimalused	14
2. Turismimess Tourest arendamine messikülastajate tagasiside põhjal.....	22
2.1. Ülevaade turismimessist Tourest ning uurimisprotsessi kirjeldus	22
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	26
2.3. Järeldused ja parendusettepanekud turismimess Tourest korraldamiseks	43
Kokkuvõte.....	51
Kasutatud allikad	54
Lisad	
Lisa 1. Turismimess Tourest 2017 messikülastaja tagasiside ankeet.....	58
Summary	61

SISSEJUHATUS

Messi kui sündmustoote ning selle arendamise uurimine on olulised selleks, et selgitada välja peamisi messi korraldamisel esinevaid probleeme ning leida võimalusi nende lahendamiseks ja edaspidiseks vältimiseks. Kuna ühiskond on pidevas muutumises, siis on ka messid varasemaga võrreldes üha uuenduslikumad. Seda oodatakse ka messi korraldajatelt, kes peavad tagama parima kvaliteedi sündmuse korraldamisel. (Jin & Weber, 2013) Sellest tulenevalt on oluline, et messide korraldamisel lähtutakse nii messil osalevate eksponentide kui ka messikülastajate soovide ja ootustest

Nii rahvusvaheliste turismimesseid kui ka messide puhul üleüldiselt on kajastatud vähe informatsiooni messide korralduse ning arendamise temaatikal. Paljud artiklid keskenduvad pigem messile endale ning eksponentide ja külastajate huvid on jäetud tahaplaanile (Nayak & Bhalla, 2016, lk 239). Globaalsel tasandil ning maailmajagude lõikes tegeleb messistatistika koostamisega ja avalikustamisega Ülemaailmne Messitööstuse Assotsiatsioon UFI (*The Global Association of the Exhibition Industry*). Viimane ülemaailmne raport põhineb 2014. aasta andmetel ning selle kohaselt viiakse aastas läbi ligi 31 000 messi. Külastajate arv messidel ulatub 260 miljoni külastajani aastas (The Global Association of the Exhibition Industry, 2014). Euroopas viidi 2015. aasta seisuga läbi 2420 messi, mida külastas ligi 67,3 miljonit külastajat (The Global Association of the Exhibition Industry, 2016).

Kuna UFI kogub informatsiooni vaid oma liikmesriikidelt, erinevad andmed tegelikkusest olukorrast, siis pole UFI poolt avalikustatud statistikas kajastatud informatsiooni Eestis korraldatavate messide kohta. Läbi Rahvusvahelise Kongressi ja Konventsiooni Assotsiatsioon ICCA (*International Congress and Convention*

Association), mille liikmete hulka kuulub ka Eesti Konverentsibüroo, on võimalik koguda informatsiooni Eestis korraldatavate konverentside ja kohtumiste kohta. 2015. aasta seisuga viidi Eestis läbi 73 kohtumist. (International Congress and Convention Association, 2015) EAS koostöös Eesti Konverentsibürooga tegeleb valdkondlike messide turundamisega. Lisaks sellele on EAS seadnud eesmärgiks toetada rahvusvaheliselt huvipakkuvate turismiattraksioonide arendamist, kuhu muuhulgas kuulub ka konverentsi- ja messikeskuse rajamise toetamine. Üldiselt on Eesti riiklikus turismiarenduskavas mess kajastatud siiski minimaalselt. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Kohalikul ehk Eesti tasandil on messe uuritud võrdlemisi vähe ning turismimesi külastaja kohta on informatsiooni võimalik saada turismimesi Tourest külastajate tagasiside põhjal. Varasemad messi arendamisega seotud uuringud põhinevad eelkõige külastajate arvul, kuid mitte nende hinnangul. Samal teematikal on 2013. aastal koostatud lõputöö, kus on uuritud eksponentide tagasisidet turismimesi Tourest kohta. Kuna varasemalt on kogutud vähem informatsiooni selle kohta, kuidas arendada messi külastaja seisukohast lähtuvalt, on töö probleemküsimus püstitatud järgnevalt: Millised on võimalused rahvusvahelise turismimesi arendamiseks?

Käesoleva lõputöö eesmärk on teha parendusettepanekuid Eesti Turismifirmade Liidule turismimesi Tourest korraldamiseks messikülastaja tagasiside alusel. Selle põhjal on esitatud lõputöö uurimisküsimus: Kuidas on külastajad rahul turismimesi Tourest korraldusega?

Uurimisülesanded:

- 1) anda teoreetiline ülevaade rahvusvahelisest messidest, nende korraldamisest ja arendamisest;
- 2) tutvustada rahvusvahelist turismimesi Tourest;
- 3) planeerida ning läbi viia rahulolu-uuring küsitluse meetodil turismimesi Tourest külastajate seas;
- 4) analüüsida uuringu tulemusi;
- 5) koostada teooriale ja uuringu tulemustele tuginedes parendusettepanekud ning esitada need Eesti Turismifirmade Liidule turismimesi Tourest arendamiseks.

Töö koostamisel kasutatakse artiklid kajastavad peamiselt messi olemusest ning selle korraldamisest. Käsitletakse ka eksponentide tagasisidet messile ning uuritakse, mis on võimalikud motiivid messide külastamiseks. Lõputöö koostamisel kasutatakse turismivaldkonnaga seonduvaid materjale, mis pärinevad internetist, teaduslikest publikatsioonidest, raamatutest, ajakirjadest ning artiklitest. Olulisemateks autoriteks messide ja nende arenduse kajastamisel on Xin Jin, Karin Weber, George G. Fenich, Judith Mair ning Bongkosh Rittichainuwat. Messide korralduse ja arendamise temaatika kajastamisel on pealisteks autoriteks Nicole Ferdinand, Paul Kitchin, Donald Getz, Hyunjeong Han, Rohit Verma, Yeqiang Lin, Jeff Jiang ning Deborah Kerstetter.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses peatükis esitatakse rahvusvahelise turismimesi mõistet ning messikorraldust. Töö teises peatükis kirjutatakse lähemalt turismimesist Tourest ning selle korraldamisest, muuhulgas kirjeldatakse uurimust, mille raames käsitletakse messikülastajaid. Peatükis esitatakse uuringu analüüsi tulemused ning tehakse parendusettepanekuid turismimesi Tourest arendamiseks. Uuringu tulemusel saadavat informatsiooni on võimalik kasutada edaspidi Turismimesi Tourest läbiviimiseks. Tulemusi võivad lisaks ETFL-ile kasutada veel ka erinevad turismiorganisatsioonid, kes on huvitatud messil osalemisest või nende korraldamisest.

1. RAHVUSVAHELISE TURISMIMESSI KUI SÜNDMUSE KORRALDAMINE JA ARENDAMINE

1.1. Mess kui sündmus ning messide trendid

Messi korraldamisel on eelkõige vajalik lahti mõtestada messi olemus ja mõiste. Moodustades ühe osa sündmuste valdkonnast, on messid rahva seas mõjukad ja üha enam populaarsust koguvad suurüritused. Messide populaarsuse kasvavat trendi kinnitab UFI (*The Global Association of the Exhibition Industry*) poolt läbiviidud uuring, mille alusel on messil osalevate eksponentide käive viimase kolme perioodi jooksul olnud stabiilne või kasvanud. Kui Euroopas tõusis messil osalevate eksponentide käive keskmiselt 1%, siis Põhja-Ameerikas on sama näitaja 26%. Aasias ning Austraalia ja Okeania riikides tõusis eksponentide käive keskmiselt ligi 10% ning Aafrikas 4%. (The Global Association of the Exhibition Industry, 2017) Käesolev peatükk keskendub sündmuskorralduse valdkonna kirjeldamisele ning messi mõiste defineerimisele. Muuhulgas on välja toodud ülevaade messi korraldamisest ning turismimesi eripärast.

Sündmuskorralduse valdkond moodustab osa turismimajandusest ning on kujunenud atraktiivseks valdkonnaks kõigile osapooltele ühiskonnas. Pakkudes unikaalseid töövõimalusi, on see saavutanud populaarsuse tööotsijate seas (Barron & Ali-Knight, 2017, lk 30). Teisalt on sündmuste korraldamine aluseks sihtkoha jätkusuutlikkusele (Novello & Fernandez, 2014, lk 691) ning need meelitavad ligi nii kohalike kui ka kaugemalt saabuvaid külastajaid (Warnick, Bojanic, & Xu, 2013, lk 52). Sellest tulenevalt on välja kujunenud sündmusturismi valdkond, mis on üha kiiremini kasvav osa turismimajandusest. (Getz & Page, 2016, lk 594)

Teistest turismiattraksioonidest eristub sündmus oma ajutise olemuse ning unikaalsuse poolest. Kõik sündmused on üksteisest erinevad ning kahte identset sündmust korraldada ei ole võimalik (Novello & Fernandez, 2014). Kui üldiselt on sihtkoht, vaatamisväärsus või mõni muu atraktsioon püsiv, siis sündmuse kestvus on limiteeritud kindlale perioodile. Sündmuse kestvus võib varieeruda sõltuvalt sündmuse tüübist. Näiteks võib ühel päeval toimuda spordisündmus, samas kui suuremate festivalide kestvuseks võib olla enam kui nädal. (Warnick, Bojanic, & Xu, 2013, lk 52)

Sündmuse korraldamisega kaasnevad tihtipeale probleemid, mis võivad kohalikule kogukonnale mõjutada nii positiivselt kui ka negatiivselt. Probleemid võivad esineda nii sündmuseks ettevalmistusel kui ka selle toimumise ajal (Deng & Li, 2013, lk 70). Ühest küljest on sündmuste korraldamine aluseks kohaliku kogukonna üldise pildi ning võrgustiku loomisele. Väljastpoolt piirkonda sisse tulnud kasum, mis on teenitud läbi mõne sündmuse läbiviimise, võimaldab kogukonnal toetada kohalike elanike sissetulekut. Teisalt on sündmustel negatiivne mõju piirkonnale, nagu näiteks looduslikele ressurssidele ning väljaminevatele kulutustele. (Warnick, Bojanic, & Xu, 2013, lk 53)

Sündmuste korraldamisel on korraldajal vajalik läbi viia mitmeid erinevaid ülesandeid, nagu näiteks potentsiaalsete osalejate kaasamine, sponsori hankimine, töötajate ning vabatahtlike leidmine. Enne tegutsemist peab korraldaja vastutama ka selle eest, et sündmuse korraldamise jaoks oleks loodud eelarve ning jälgima, et tegevuse käigus seda ei ületataks (Warnick, Bojanic, & Xu, 2013, lk 52). Jätkusuutlikkuse tagamiseks peab korraldaja ka madala eelarve korral olema valmis looma unustamatut elamust ning tulema välja innovaatiliste ideedega. (Ahmad & Daud, 2016, lk 71)

Sündmuseid võib üksteisest eristada nende omaduste poolest. Korraldatava sündmuse eesmärk võib olla näiteks ärikohtumine, võistlus. Sündmuseks võib nimetada ka festivali, paraadi või mõnda muud meelelahutusliku üritust (Deng, Li, & Shen, 2013, lk 247). Kõik sündmused, hoolimata nende teemast ja eesmärgist, keskenduvad eelkõige unikaalse elamuse loomist kõigile osalejatele (Ahmad & Daud, 2016, lk 70). Mess on üks osa sündmustest, kuuludes ärisündmuste valdkonda. Sündmuste täpsem jaotus on välja toodud tabelis 1, lk 9.

Tabel 1. Sündmuste erinevad liigid ja nende peamised näited (Getz & Page, 2016)

Ärisündmused	Festivalid	Sportisündmused	Meelelahutuslikud sündmused
Koosolekud	Mälestuspühad	Professionaalsed spordiüritused	Kontserdid, etendused
Korporatsiooni-üritused	Karnevalid, paraadid	Rahvaspordi-üritused	Auhinnatseremooniad
Messid	Palverännakud	Rekreatiivsed üritused	Tänavauitused
Preemiapeod	Kunstinäitused – ja installatsioonid	Ühekordsed turniirid	
Ettevõtte erapeod			

Messide ajalugu ulatub juba keskaega, mil sedalaadi sündmused olid populaarsed Euroopas ja Lähis-Idas. Messid andsid võimaluse kohalikel kaupmeestel tuua oma saadusi linnadesse ja nendega seal kaubelda. Esimesed kirjed organiseeritud messidest pärinevad Saksamaalt ja Prantsusmaalt ning neil müüdi valdavalt käsitsi valmistatud tooteid. Sedalaadi ürituste korraldamine oli populaarne kuni tööstusliku revolutsiooni ajani, mil levima hakkas massitootmine (Fenich, 2012, lk 80)

Siiamaani on messide teematikat vähe uuritud ning peamiselt on keskendutakse eksponentidele ja nende heaolule. Vähesemal määral on tähelepanu pööratud ka külastajatele. (Jin, Weber, & Bauer, 2012) Kõige enam messe korraldatakse Hiinas, kus aastas toimub keskmiselt ligi 7000 messi. Hiinal on ligi 4,7 miljonit ruutmeetrit ekspositsioonipinda siseruumides, olles teisel kohal Ameerika Ühendriikidele järel. (Jin & Weber, 2013, lk 95)

Kui varasemalt olid messid peamiseks kommunikatsioonivahendiks, on need tänapäeval kujunenud sündmusteks, kus peamiselt tegutsetakse uute toodete ja teenuste tutvustamise ning müügiga. Võimalus messidel kaubelda on motivaatoriks nii eksponentidele kui ka messikülastajatele (Alberca-Oliver, Rodriguez-Oromendia, & Parte-Esteban, 2015, lk 127). Messi võib nimetada ka dünaamiliseks protsessiks, mis hõlmab endas sündmuse algatamist, järjepidevat arendamist, sponsorluse ja toetuste hankimist nii avalikult kui ka erasektorilt. Omavahel on võimalik eristada näituse ja messi mõistet. Messid moodustavad olulise osa MICE-majandusharust (ingl *Meetings, Incentive, Conventions*

and Exhibitions) ning on vaid üks osa näitustest. Messe on võimalik omakorda jaotada kolme alamkategoriasse (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1237):

- 1) Professionaalidele suunatud mess. Kokku kutsutakse valdkonnas tegutsevad isikud. Lisaks on tagatud ligipääs meediale;
- 2) Küllastajatele ehk lõpptarbijale suunatud mess. Mess on avatud kõigile ning toimub vahetu müük pakkuja ning lõpptarbija vahel. Külastajal on võimalus tutvuda pakkujaga lähemalt;
- 3) Kombineeritud mess, mis keskendub nii professionaalide kui ka lõpptarbija huvidele. Tavapäraselt on kombineeritud messi puhul esimene messipäev suunatud professionaalidele, mis toimub üldiselt argipäeval. Ülejäänud messipäevadel on mess avatud kõigile küllastajatele ning tegevus on suunatud eelkõige lõpptarbijale. Üldiselt langevad lõpptarbijale suunatud messipäevad nädalavahetusele.

Tavaliselt toimuvad messid messikeskustes, kestavad mitu päeva ning toimuvad kindlal ajal aastas (Kellezi, 2014, lk 467). Messi läbiv eesmärk on toodete ja teenuste müügi ning läbi nende ettevõtte populaarsuse suurendamine (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk 272). Läbi messide püüavad nii ettevõtted kui ka sihtkohad lisaks eelnevale ka saada juurde uusi kliente ning tutvuda teiste samas valdkonnas tegutsevate ettevõtetega. Uute klientide saamiseks on oluline ka messi kvaliteet ja küllastatavus. Messide puhul sõltub selle küllastatavus mitmetest teguritest – pakutavate toodete ja teenuste valik, nende kvaliteet ning esitlemise viis. Muuhulgas on oluline ka kliendi rahulolu pakutava suhtes. (Han & Verma, 2014, lk 240)

Messi kui majandusharu brändi lahti mõtestamisel tuleb esile mitmeid tegureid. Võib öelda, et messid on osa teenusmajandusest, teisest küljest esindab see nii professionaalide kui ka tavaküllastajate turgu. Messil on palju jaotuskanaleid ning messikorraldus hõlmab endas mitmeid osapooli, alustades korraldajatest ja eksponentidest, lõpetades potentsiaalsete küllastajate ja messi toimumispaigaga (Jin & Weber, 2013, lk 96).

Omavahel võib eristada juba eelnevalt mainitud professionaalidele (*B2B*) ning tavaküllastajatele suunatud messe (*B2C*). Kui professionaalidele suunatud messide kõrgaeg algas juba 19.sajandi keskpaigas, mil tõusis koosolekute ja infovahetuse osatähtsus, siis tavaküllastajatele suunatud messide populaarsus oli veel võrdlemisi madal

(Fenich, 2012, lk 80). Professionaalidele suunatud mess (*trade show*) on ettevõttelt ettevõttele suunatud sündmus. Need on mõeldud vaid professionaalidele ning ei ole avatud suuremale avalikkusele. Sissepääs tagatakse kutsete alusel ning neid jagatakse vaid kindlat tüüpi ettevõtetele ja/või liitude liikmetele. (Getz, 2012, lk 61)

Professionaalidele suunatud messid on üldiselt iga-aastaselt korraldatavad sündmused, kuid sõltuvalt valdkonnast ning korraldajast võib neid korraldada sagedamini või harvemini. Sündmus võib olla tavapärasest väiksem või vastupidiselt laiaulatuslikum. See võib hõlmata mingit kindlat piirkonda või olla suunatud laiemale turule, st. külastajaid võib olla nii ainult riigi piires kui ka teistest riikidest. (Fenich, 2012, lk 82)

Professionaalidele suunatud messi eeliseks on valdkonna asjaliste koondamine ühele üritusele, üksteisega tutvumine ning teistelt sama valdkonna tegutsejalt uute teadmiste saamine (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk 272). CEIR (*Center for Exhibition Industry Research*) poolt läbiviidud uuringus selgus, et professionaalidele suunatud messid edendavad oluliselt eksponentide müügitulemusi. Uuringu tulemusena leiti, et suurem osa professionaalidele suunatud messi eksponentidest kasutab messil osalemise tulemuslikkuse hindamiseks vähemalt ühte mõõdikut, millega jälgitakse ostuprotsessile eelnevat perioodi. Kõige populaarsem meetod tulemuslikkuse hindamiseks oli eksponentide seas uute potentsiaalsete klientide ehk kontaktide kogumine. (International Meetings Review, 2015)

Külastajale suunatud ehk B2C messide puhul on üritus avatud kõigile ning pakutava toodete ja teenuste valik laiem. Tavaliselt on külastajale suunatud messid sissepääsutasuga ning seotud mõne kindla teemaga nagu näiteks autod, reisimine ja vaba aeg, tehnoloogia, kunstid. Peamiselt saavad sedalaadi üritustest kasu tarbijal põhinevad tööstused ning ettevõtted, kes toovad oma tooted ja teenused otse lõpptarbijale kätte. Tootjateks on peamiselt eraettevõtted, kes käivad erinevatel messidel, seega külastajale suunatud messid on üldiselt iga-aastased (Getz, 2012, lk 61). Tavaliselt on tegu piirkondliku sündmusega, kus on esindatud ka piirkonnast väljaspool tegutsevad eksponendid. Külastajatele suunatud messid annavad eksponentidele hea võimaluse oma toote brändimiseks ja testimiseks lõpptarbijale. (Kellezi, 2014, lk 467)

Lisaks valdkonna professionaalidele ja avalikkusele suunatud messidele on olemas ka messitüüp, mis on kombineeritud mõlemast eelnevalt nimetatust. Kombineeritud tüüpi messidel on pakumisi nii valdkonna esindajatele kui ka avalikkusele. EkspONENTID võivad olla nii tootjad kui ka edasimüüjad. Seda tüüpi messide puhul võivad lahtiolekuajad varieeruda. Sõltuvalt ekspONENTIST võib mess olla avatud kõigepealt valdkonna professionaalidele ning mõned tunnid hiljem külastatav ka teistele külastajatele. (Fenich, 2012, lk 85)

Läbi messide on ekspONENTIDEL võimalus tutvustada külastajatele oma tooteid ja teenuseid ning seeläbi võita endale juurde uusi potentsiaalseid kliente ning koostööpartnereid. Messid toovad kasu nii ekspONENTIDELE kui ka külastajatele. EkspONENTIDELE on see võimaluseks tutvustada oma tooteid ja teenuseid, külastajatel võimalus nendega tutvuda ja kasutada ära häid messipakumisi (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1236).

EkspONENT on üldiselt toote või teenuse tootja või hulgimüüja. Külastajateks on tavaliselt valitud ostjad valdkonnast, kes professionaalidele suunatud messi puhul peavad eelnevalt sündmusele registreeruma (Fenich, 2012, lk 82). Lõpptarbijale suunatud messide puhul registreerimise nõue tavakülastajale puudub. Nimetatud osapooled on üksteisest tugevalt sõltuvad, mille tulemusena on mõjutatud ka messil osalevate ekspONENTIDE ning messikülastajate arv. Mida rohkem ekspONENTE tunnevad huvi messil osalemise vastu, seda laialdasem on messil pakutavate toodete ja teenuste valik, mis omakorda tekitab lõpptarbijas soovi messi külastada. Antud näide töötab ka vastupidises olukorras ehk mida suurem on külastajate huvi, seda tõenäolisem on tagada potentsiaalsete ekspONENTIDE nõusolek messil osalemiseks. (Lai, 2015, lk 52)

Külastaja rahulolu hindamiseks ning selle tagamiseks viiakse teenusmajanduse valdkonnas, sh. messidel, läbi külastajaküsitlusi. Kuigi külastajate rahulolu hindamiseks on olemas mitmeid meetodeid, siis kõige efektiivsema tagasiside saab lõpptarbijalt vahetult peale teenuse kasutamist (Pizzi, Marzocchi, Orsingher, & Zammit, 2015). Sellest tulenevalt on objektiivse hinnangu saamiseks kõige mõjusam viia külastajaküsitlus läbi messiperioodi jooksul.

Messikorraldajad leiavad, et võimalus tutvuda teenusepakkujatega silmast silma on üks efektiivsemaid turundusvõimalusi, mida mess ettevõtetele pakub (Best Marketing, *s.a.*). Need võimaldavad ettevõttel oma mainet kujundada ning teha kindlaks kasutaja peamised vajadused. Külastaja seisukohalt annavad messid võimaluse tutvuda toodetega kohapeal ning leida mitme erineva ettevõtte pakutav ühest kohast. Messi külastades on võimalik saada informatsiooni mõne toote või teenuse kohta efektiivsemalt, võrrelda omavahel erinevaid tootjaid ning luua ideid tuleviku tarbeks. Lisaks eelnevale võimaldab messide külastamine külastajale personaalsemat lähenemist. Külastajal on messil võimalik katsetada erinevaid meeli ning väljendada oma emotsioone pakutava suhtes. (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1237) Külastaja kogetud emotsioonist lähtuvalt võib määrata ka tema rahulolu messi suhtes, mille hindamiseks võib vaadelda kolme detaili: külastaja rahulolu eksponendi poolt pakutavatele toodetele ja teenustele, eksponendi usaldusväärsus ning tajutavad kohustused eksponendi suhtes (Lai, 2015, lk 53).

Tänapäeva messid pakuvad võimalust tuua uusi ettevõtteid turule või tulla välja uue turuga, laiendada klientide andmebaasi, teha turu-uuringuid ning palju muudki. Messide läbiviimisel on levima hakanud trend korraldada messi internetis. Samas leiavad 250 Ameerika Ühendriigi korporatsiooni juhtide seast 91%, et internetis korraldatavad messid ei suuda asendada kohapeal toimuvaid messe just seetõttu, et vahetu suhtlus ostja ning müüja vahel on asendamatu. Samuti peab toode olema reaalselt nähtav. Leitakse, et internet loob messide puhul kasu pigem informatiivse allikana. (Centrex, *n.d.*)

Messi külastades on külastajate eesmärgiks tutvuda teenusepakkujatega ja uute toodetega. Messid on tuntust kogunud ka turismivaldkonnas, olles turistides seas olnud populaarseks atraktsiooniks juba aastakümneid (Nayak & Bhalla, 2016, lk 238). Üleüldiselt võib messe jaotada vastavalt nende temaatikale – turism, tehnika, ehitus jne. Turismimessid on teiste omataoliste seas rahvusvahelisemad, sest erinevatel riikidel on võimalus tulla messile eksponendina ning esindada oma riiki kui atraktiivset reisisihtkohta. Turismimessi külastamise motivatsiooniks külastajate jaoks on peamiselt soodsad messipakkumised, toodete ja teenuste analüüsimine enne ostu sooritamist, sihtkohtade avastamine ning plaanide tegemine tulevikuks (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1240).

Informatsiooni turismimesside olemuse ning nende arendamise kohta on vähe. Teoreetiline raamistik antud temaatikal on pärit 2010. aastast. Sarnaselt teiste messidega on turismimessil olemas eeldused turismi arendamiseks sihtkohas – mess meelitab ligi turiste ning on atraktiivne sündmus. Teisalt pakub see sarnaselt tavapärasele messile töökohti. Teist tüüpi messidest eristab turismimesse sellel pakutavad tooted ja teenused, mis üldiselt on immateriaalsed ning pakuvad tarbijale elamust. Kuna turismimessilt soetatud toote või teenuse kogemine toimub üldiselt peale messiperioodi, ei saa külastaja sellel hetkel anda lõpliku hinnangut eksponendi poolt pakutavate toodete ja teenuste kvaliteedi kohta. Sellest tulenevalt on keerukam hinnata toodete ja teenuste kvaliteeti, mis omakorda mõjutab külastaja ostuotsust. Selle edendamise aluseks on tarbija piisav informeerimine talle pakutavatest toodetest ja teenustest. (Yuksel & Voola, 2010, lk 294)

Turismimessidel osalemine loob kasuteguri eelkõige mitmetele turismiasjalistele. Reisikorraldajatele annab turismimessil osalemine võimaluse suurendamiseks külastajate teadlikkust sihtkohtadest ning neile häid pakkumisi teha (Nayak & Bhalla, 2016, lk 239). Messide korraldamine loob head müügivõimalused. Ettevõtted maksavad messil osalemiseks osalustasu, et oma tooteid tutvustada, müüa ning samas ka kujundada oma ettevõtte mainet. Ainuüksi turismivaldkonda vaadeldes võib märgata, et messidel osalemise jaoks tehtavad turunduskulutused on ühed suurimad turismiettevõtete eelarvetes. (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1238)

Eelnevast lähtuvalt on mess sündmus, mis toob kokku inimesi nii ümbruskonnast kui ka kaugematest piirkondadest. Nii nagu jagunevad omavahel sündmused, on võimalik kategoriseerida ka erinevat tüüpi messe. Messid võivad olla suunatud nii tavakülastajale kui ka valdkonna professionaalile. Eksponentidel on võimalus läbi messide tutvustada tarbijale oma tooteid ja teenuseid, külastajal on seevastu võimalik leida uusi ideid ning luua vahetut kontakti pakkujatega.

1.2. Rahvusvahelise turismimessi korraldamise protsess ja arenguvõimalused

Mess on sündmus, mis üldiselt kestab kuni paar päeva. Selle lühikesest toimumisajast hoolimata on eduka messi toimimise aluseks selle pikaajaline planeerimine, vajalike

ressursside olemasolu ning nende teadlik rakendamine. Sellest tulenevalt keskendub järgnev alapeatükk sündmuse ning täpsemalt rahvusvahelise turismimessi korraldamisele. Eelneva ning teoreetiliste raamistiku põhjal tuuakse alljärgnevalt välja erinevaid võimalusi messi arendamiseks.

Sündmused ja nende korraldamine on aja jooksul muutunud üha keerukamaks ning omanäolisemaks. Nende korraldamist võib jagada viide etappi (Matthews, 2016):

- 1) ürituse kontseptsiooni loomine;
- 2) turundus- ja müügiplaani koostamine;
- 3) ettevalmistused sündmuse toimumiseks;
- 4) sündmuse toimumine;
- 5) sündmuse toimumisele järgnevad tegevused.

Sündmuse kontseptsiooni loomine jaguneb omakorda kahte alametappi, kus ühes tehakse põhjaliku eeltööd ning hinnatakse võimalike tugevusi, võimalusi, nõrkusi ja ohte. Kontseptsiooni loomise teises alaetapis pannakse paika sündmuse disain. Turundus- ja müügiplaani koostamise etapis on korraldajate peamiseks eesmärgiks levitada sündmuse toimumist võimalikult paljudeni. Sündmuse koordineerimisel tehakse ettevalmistusi sündmuse toimumiseks ning sellele järgnevas faasis viiakse läbi selle toimumine. Sündmuse viimases etapis jälgitakse toimunut, antakse omapoolne hinnang ja parendusettepanekud (Matthews, 2016).

Mess on üks sündmuse liikidest, mis toimub kindlal ajal ja kindlas kohas. Selle algatamisel on oluline osa disainil. Disaini omakorda pole võimalik defineerida, sest see eksisteerib kõikjal kasutajate ümber. Disain on enam, kui dekoratsioonid ja toimumispaiga väljanägemine ning seda protsessi tuleb siduda messi arendamisega. (Richards, 2014)

Kuna messid toovad kokku erinevaid inimesi erinevatest valdkondadest, siis tuleb messi korraldajatel sellest ka lähtuda. Nii palju, kui on olemas küllastajate eelistusi sündmuse suhtes, on ka erinevaid tüüpe messe ja võimalusi nende korraldamiseks (Jin, Weber, & Bauer, 2012). Tänapäeval oodatakse messide korraldamisel üha enam loovat lähenemist, funktsionaalsust, avarust, võimalusi koostöövõrgustiku laiendamiseks. Kuna

eksponentidel ja külastajatel on võimalus valida paljude erinevate messide vahelt, on konkurents võrdlemisi suur. Seetõttu ongi korraldaja jaoks oluline olla nähtaval kvaliteetse ja organiseeritud messiga (Lin, Jiang, & Kerstetter, 2015, lk 18). Messidel osalemine on eksponendi jaoks küllaltki kalline ettevõtmine, mistõttu peavad nad olema teadlikud kõigest, mida korraldaja neile makstud summa eest võimaldab. (Alberca-Oliver, Rodriguez-Oromendia, & Parte-Esteban, 2015, lk 128)

Messide puhul on kolmeks peamiseks osapooleks messikülastaja, eksponent ning korraldaja (Lin, Jiang, & Kerstetter, 2015, lk 3). Messi korraldajaks võib olla mõni ettevõtte, liit või spetsiaalselt messide korraldamisele keskendunud organisatsioon. Selleks võib olla ka mittetulundusühing või liit (Matthews, 2016). Korraldaja on vastutav messil toimuva eest ja teeb endast oleneva kõik selleks, et mess edukalt õnnestuks (Fenich, 2012, lk 86). Messikorraldajad leiavad, et vajadus innovaatiliste ideede järele soodsa keskkonna loomiseks messil on oluline, kuna külastajad hindavad sündmuses eelkõige selle ehedust (Wong, Ji, & Liu, 2016, lk 7). Tähelepanekuid tuleb teha ka messiprogrammi osas, mis peaks olema sisuliselt lõbus, mitmekülgne ja kaasahaarav, et köita messikülastajate tähelepanu. Programm võib sisaldada nii meelelahutuslike (temaatilised puhkealad, aktiivse tegevuse võimalused) kui ka harivaid (seminarid, töötoad, presentatsioonid) tegevusi. Mitmekülgsema messiprogrammi loomise eesmärgil võib üheks lahenduseks olla messil osalevate eksponentide kaasamine programmi sponsoritena. (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk 272)

Messi toimumiskoha valimisel jälgitakse peamiselt seda, et see oleks atraktiivne nii eksponendile kui ka külastajale. Toimumispaik on üheks faktoriks, millest sõltub messi edukus (Jin, Weber, & Bauer, 2012). Kindel eelis on siinjuures messikeskustel ja konverentsikeskustel, mis on juba eesmärgipäraselt kohandatud vastavalt selliseks, et seal sündmusi korraldada. Messikeskused on disainitud selliselt, et oleks tagatud hea ligipääsetavus, võimalus väljapanekute paigutamiseks ja müügi sooritamiseks. (Getz, 2012, lk 228)

Messi toimumise asukoha valimisel on korraldajate silmis kõige atraktiivsemaks kohad linnad ja toimumispaigad, mis on külastajate seas juba varasemalt tuntud ning kus on tagatud kõik võimalused (Fenich, 2012, lk 88). Messihoone välisilme peab sobituma

ümbritsevasse keskkonda ning peegeldama sihtkoha autentsust. Oma olemuselt on messihooned ruumikad, edendamaks messikülastaja külustuselamust. Elamuse loomisel on tähtis ka messikeskuse ülesehitus ning disain. (Abou-Shouk, Zoair, Farrag, & Hewedi, 2017, lk 3)

Messi toimumispaik peab olema ligipääsetav ning asuma logistiliselt heas kohas. Vahemaa majutuskoha ja messi toimumispaiga vahel peaks olema võimalikult väike ning tagatud peab olema ka nende omavaheline toimiv transpordiühendus. Toimumispaiga asukoht, hind ja eeldatav küllastajate arv peavad olema omavahel tasakaalus, et saavutada messikorraldaja rahulolu. Paljud messikorraldajad korraldavad messi iga-aastaselt samas kohas ning loovad tutvusi kohalikega, saades seeläbi paremaid pakkumisi hotellidelt majutumiseks ning messikeskuselt pinna rentimiseks. Samas on ka neid korraldajaid, kes eelistavad messi korraldamist erinevates paikades (Fenich, 2012, lk 88). Majutusvõimaluste puhul tuleb arvesse võtta nii messi kui ka majutuskoha asukohta, nende vahemaad üksteisest ning võimalusi ühest kohast teise saamiseks. Hotelli puhul peab kindlaks tegema, kas messi raames laieneb eksponentidele ja küllastajatele eripakkumisi seoses majutusega. (Ferdinand & Kitchin, 2012)

Messide korraldamisel tuleb leida lahendusi eksponentidele, pakkudes neile võimalusi messipinna täiendamiseks. Selleks on lisateenused, mida eksponendil on võimalik teatud perioodi jooksul enne messi toimumist korraldajalt tellida. Kui eksponent on tellimuse esitanud ning selle eest tasunud, tagab korraldaja eksponendile soovitud lisateenused. Messil pakutavateks lisateenusteks võivad olla (Fenich, 2012, lk 87):

- ekspositsioonipinna määramine ja disain;
- vaipkate;
- kujundatud messiboks;
- kullerteenused;
- toodete ladustamine;
- messistendi püsti panemine ja maha võtmine;
- valgustus, elekter, vesi;
- TV, arvuti;
- heli- ja videolahendused.

Lisateenuste hankimine võib olla keerukas nii korraldajale kui ka eksponendile. Sellega on arvestanud ka lisateenuseid pakkuvad ettevõtted, kes on koostöös korraldajaga loonud eksponendile juhendi, mille abil on lisateenuste planeerimine ja tellimine oluliselt lihtsamaks tehtud. Juhendis on kajastatud kõik tegurid ja reeglid, millele eksponent peab tähelepanu pöörama ning blanketid, mis tuleb lisateenuste tellimiseks täita. Kuigi üldiselt tehakse kõik selleks, et probleeme vältida, tekib neid aeg-ajalt lisateenuste tellimisel siiski. Siinkohal peavad nii eksponent, korraldaja kui ka lisateenuseid pakkuv organisatsioon säilitama külma närvi ning leidma reeglitest lähtuvalt kompromissi, mis pakuks positiivse lahenduse kõigile osapooltele (Fenich, 2012, lk 88)

Kuigi messid on üks peamisi turunduskanaleid tootjate ja tarbijate jaoks (Lin, Jiang, & Kerstetter, 2015, lk 2), siis teisalt on turundamine messikorralduse üks olulisematest osadest. Läbi messi eduka turundamise tuleb juurde uusi eksponente koos uute toodete ja teenustega. Kui messil pole piisavalt eksponente, on messi edukuse saavutamine raskendatud. Teisalt tagab messi turundamine suurema küllastajate arvu, millel on samuti oluline roll messi edukuse määramisel. Siinkohal on märkimisväärne see, et turundatakse läbi õigete kanalite ning sõnum jõuaks soovitud sihtgrupini. Peamisteks turundusvahenditeks messikorralduseks on reklaamid, uudiskirjad, messiajakirjad ning turundamine läbi interneti. Kui professionaalidele suunatud messidel on efektiivselt vahendiks messitrükised, siis lõpptarbijale suunatud messidel keskendutakse pigem teistele kanalitele (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk. 82).

Viimasel ajal on üha märkimisväärseks infoallikaks kujunenud sotsiaalmeedia, mis annab küllastajale võimaluse ettevõttega eelnevalt tutvuda ning eksponendile võimaluse võita küllastaja usaldust. Kuigi tegu on kanaliga, mis vahendab efektiivselt informatsiooni eksponendi ning küllastaja vahel, vajab see siiski veel aega keskkonnaga kohanemiseks (Han & Verma, 2014). Kanalite laialdasest valikutest hoolimata tuleb arvestada nii küllastaja kui ka eksponendi soovidega ning jälgida nende käitumismustrit. Läbi selle on messikorraldajatel võimalik saada rohkem informatsiooni mõlema osapoole kohta ning sellest tulenevalt omakorda pakkuda neile kvaliteetset teenust. Seeläbi on võimalik kujundada ka oma turunduskampaaniad mõlema jaoks atraktiivsemaks. (Lin, Jiang, & Kerstetter, 2015, lk 5)

Külastajatele suunatud messide puhul tuleks tähele panna sotsiaalset keskkonda messiperioodi jooksul. Külastajate hinnang talle pakutava suhtes on mõjutatav sellest, millised on teda ümbritsevad inimesed ning kuidas nad käituvad. Määratlevateks teguriteks ümbritseva sotsiaalse keskkonna hindamisel võivad olla näiteks teiste külastajate füüsiline kaugus ning nende emotsioonid (Miao & Mattila, 2013). See tähendab, et kui messikülastajate seas väljendatakse negatiivset hoiakut, võib see kanduda ka teiste külastajateni.

Külastaja rahulolu sõltub ka eksponentidest ning sellest, kui palju on külastajal võimalik ise messist osa võtta. Kuigi tihti arvatakse, et messide puhul loeb kõige enam eksponendi messistendi suurus ja atraktiivsus, siis tegelikult on oluline see, et külastaja saaks võtta osa võimalikult paljudest tegevustest. Maksimaalse külastuskogemuse saamiseks peab messikülastajal olema võimalus võtta osa informatiivsetest seminaridest, meelelahutuslikust programmist ning teistest huvipakkuvatest sündmustest. Lisaks sellele huvitab külastajaid messil osalevate eksponentide arv, pakutavate teenuste valik ning informatiivse materjali olemasolu (Chen & Mo, 2012).

Messide puhul, mis on suunatud eelkõige lõpptarbijale, kasutatakse turundusvahendina reklaami kohalikus meedias. Reklaamide loomisel lähtutakse eelkõige külastajate vajadustest. Võimaluse korral pakutakse läbi reklaami erinevaid messipakkumisi, mis oleks külastaja jaoks atraktiivsed. Külastajatele suunatud messi turundamine võib osutuda küllaltki keerukaks ülesandeks arvestades seda, et potentsiaalsete külastajate huvid ja harjumused on võrdlemisi erinevad (Fenich, 2012, lk 85). Teisalt on messikülastajad suuresti sõltuvad messil pakutavatest uutest toodetest ja teenustest ning saadavast informatsioonist (Lin, Jiang, & Kerstetter, 2015, lk 2).

Messi korraldamisel tuleb tähelepanu pöörata ka töötajate arvule, mis on aluseks eduka messi läbiviimisel (Abou-Shouk, Zoair, Farrag, & Hewedi, 2017, lk 3). Kuna messid on suurejoonelised ja rahvarohked üritused, ei piisa nende haldamisel vaid korraldustiimist. Siinkohal tuleb korraldajal mõelda messiabiliste palkamisele ning selle protsessi vältel teha ka mõned tähelepanekud. Mess võib olla küll atraktiivne oma asukoha ja disaini poolest, kuid kui palgatud abiliste meeskond on koolitamata ning pole motiveeritud tööd tegema, on see suureks takistuseks messi edendamisel. Seetõttu on messi olemusest või

suurusest hoolimata tähtis see, et enne sündmuse toimumist oleks abilised välja koolitatud, nad teaksid mida nad tegema peavad ning oleksid sealjuures ka motiveeritud oma tööd tegema. Üldiselt on messiabiliste ülesanneteks informatsiooni jagamine, inimeste abistamine ehk aktiivne suhtlus külastajatega. Nad aitavad kujundada messi üldmuljet, tervitades inimesi messialal ning juhendades neid viisakuse ja sooja sõbralikkusega. Korraldaja seisukohalt peaks igas messihallis olema vähemalt üks abistaja, sõltuvalt eelkõige messi suurusest ja eeldatavast rahvaarvust. (Ferdinand & Kitchin, 2012)

Messid ei ole enam pelgalt üritused, kuhu ettevõtte kindlaks perioodiks müüma tuleb ning peale messi lõppu oma tooted ja teenused messistendilt eemaldab ning lahkub. Aja jooksul on üha suurem osakaal messikorraldajate ja eksponentide omavaheliste suhete kvaliteedil ning püsivusel. Messikorralduse tiim peab jälgima hetketrende ning pakkuma eksponentidele innovatiivset ja võimalikult mugavat messikogemust kui oma toodet (Jin & Weber, 2013). Üha enam on messikorraldus muutunud tehnoloogia keskseks. Nii on näiteks eksponendi registreerumine messile viidud üle internetikeskkonda, kus eksponent sisestab oma andmed iseseisvalt. Samuti on juba mitmetel messidel võimalik eksponendil enne messi toimumist printida välja enda nimesildid (Han & Verma, 2014, lk 241). Sellest tulenevalt võib öelda, et tihe ja kvaliteetne kommunikatsioon eksponendi ja messikorraldaja vahel ning pidev parenduste tegemine on eelduseks kvaliteetse teenuse loomiseks ja tutvusvõrgustiku laiendamiseks. (Jin & Weber, 2013, lk 97)

Uute tehnoloogiate vastuvõttu võib märgata mitte ainult messikorralduses, vaid ka eksponentide stendide ülesehituses. Varasemast enam kasutavad eksponendid oma väljapanekutes erinevaid tehnoloogilisi vahendeid (puutetundlikud ekraanid, mobiilirakendused, internetiühendus), mis tõmbavad külastajate tähelepanu ning mille soetamine on odav. Tehnoloogia rakendamisel stendi ülesehituses on oluline ka see, et tegu on innovatiivse, teistest eristuva vahendiga. (Han & Verma, 2014, lk 241)

Turismimesside arendamise eripära seisneb messil pakutavates toodetes ja teenustes, mida tarbijal pole võimalik kohapeal füüsiliselt tajuda. Sellest tulenevalt on turismimesside puhul oluline messistendides tegutsevate pakkujate professionaalsus ning müügioskus. Eksponentide stendides tegutsevatel konsultandid peavad olema hea

suhtlemisoskusega ning eksponendi poolt eelnevalt välja koolitatud. Füüsiliselt mitte tajutavatest toodetest ja teenustest tulenevalt peavad eksponendid rohkem panema tähele messistendi ilmet, mis väljendaks nende väärtusi ja kvaliteeti. Turismimesi korraldaja peab jälgima ka seda, et messikülastajad vastaksid eksponentide sihtgrupile. See eeldab messikülastaja profiili koostamist ning strateegia loomist selleks, et jõuda sobiva sihtgrupini. (Yuksel & Voola, 2010)

Mess on seega mitu päeva kestev sündmus, mille edukas läbiviimine eeldab pikaajalist planeerimist. Korraldusprotsess jaotatakse mitmesse etappi, kus kõigepealt luuakse messikontseptsioon, seejärel jätkatakse turundus- ja müügiplaani loomisega, sündmuse koordineerimise, toimumise ning järeltegevustega. Kokku tuleb panna ka korraldustiim ning vajadusel palgata messiassistendid, kes aitavad korraldustiimi messi toimumise perioodil. Messide korraldamine on varasemaga võrreldes muutunud üha keerukamaks, mis peegeldub nii enne messi kui ka selle toimumise ajal. Lähtuda tuleb nii eksponendi kui ka külastaja soovidest. Nii pakutakse eksponentidele lisaks messipinnal osalemisele ka erinevaid lisateenuseid. Pidevalt arenevate tehnoloogiliste lahenduste tulemusel on ka eksponentide registreerumine messile ning muude oluliste toimingute tegemine viidud üle veebikeskkonda. Eksponentide messistendid on aja jooksul muutunud üha võimsamaks, pakkudes külastajatele võimalikult head külastuskogemust.

2. TURISMIMESS TOUREST ARENDAMINE MESSIKÜLASTAJATE TAGASISIDE PÕHJAL

2.1. Ülevaade turismimessist Tourest ning uurimisprotsessi kirjeldus

Iga-aastaselt läbiviidav turismimess Tourest toimus käesoleval aastal 26. korda. Aastatega on läbi viidud mitmeid uuendusi, kuid trendide pidevast muutumisest messide valdkonnas tulenevalt on ka turismimess Tourest puhul võimalusi selle arendamiseks. Lähtudes eelkõige külastajate hinnangust, viidi läbi messikülastajate rahulolu küsitlus. Sellest tulenevalt keskendub käesolev peatükk turismimessi Tourest kirjeldamisest ning selle arendamisest läbi messikülastajate tagasiside. Esimeses alapeatükis on välja toodud ülevaade turismimessist Tourest. Lisaks sellele kirjeldatakse ka külastaja tagasisideuuringu korraldust.

Turismimess Tourest on suurim turismimess kogu Baltikumis, mida esmakordselt korraldati 1991. aastal. Esimesel aastal toimus mess 1.-3. novembril ning kuni 2001. aastani korraldati messi sügisperioodil, olles suunatud vaid valdkonna professionaalidele. Kaks aastat hiljem muudeti messikontseptsiooni, mis hõlmas endas messiperioodi viimist aasta esimesse poolde ning muutusi sihtgrupis. 2002. aastast alates on Turismimess Tourest suunatud lisaks valdkonna asjatundjatele ka lõpptarbijale ehk mess on avatud kõigile huvilistele. (Maamajanduse Infokeskus, 2012)

Võrreldes teiste Balti riikides korraldatavate turismimessidega on Tourest küllaltki edukas (vt. tabel 2, lk 22). Kui võrrelda turismimessi Tourest Lätis korraldatava Balttour-iga, on eksponentide arv turismimessil Tourest ligi poole võrra väiksem (Statistics and...,

n.d.). See-eest on külastajate arv mõlema messi puhul enam-vähem võrdne. See tähendab, et hoolimata väiksemast eksponentide arvust on Tourest külastajate seas endiselt atraktiivne turismimes. Siinkohal tuleb tähele panna seda, et kui Lätis korraldatava messi eksponentide ning külastajate arv on stabiilselt kasvamas, siis turismimesi Tourest puhul on antud näitaja pidevas kõikumises.

Tabel 2. Eksponentide ja külastajate arv Baltikumi turismimesidel (www.tourest.eu; Statistics and... , *n.d.*)

	Tourest		Balttour	
	Eksponendid	Külastajate arv	Eksponendid	Külastajate arv
2011	458	20 853	600	22 500
2012	468	26 080	650	23 000
2013	403	36 316	700	23 500
2014	482	35 994	700	27 100
2015	478	30 464	800	26 016
2016	521	25 293	850	26 071
2017	511	28 465	850	28 000

Alates 2013. aastast korraldatakse Leedus turismimesi Adventur. 2016. aasta turismimesi Adventur külastas 25195 külastajat ning osales 300 eksponenti, mis on arvuliselt vähem kui Tourestil (Adventur. International Exhibition..., *n.d.*). Kuigi varasem statistika turismimesi Adventur külastatavuse, riikide ja eksponentide arvu kohta puudub, on möödunud aasta messi külastatavuse puhul võimalik luua võrdlusmomenti teiste Baltikumi messidega. Võttes arvesse möödunud aasta külastajate arvu ning seda, et turismimesi Adventur on korraldatud viis aastat, on antud mess teiste Baltikumi turismimeside kõrval võrdlemisi edukas ning on potentsiaali konkurentsi tekkeks. Põhjalikuma võrdluse loomiseks on siiski vaja veel aega ning efektiivsemate tulemuste saamiseks peaks esimesest turismimesi Adventur korraldamisest olema möödunud seitse aastat. Sellest tulenevalt on käesolevas töös viidud läbi võrdlus Lätis korraldatava turismimesiga Balttour.

Turismimesi Tourest toimub tavaliselt veebruarikuu teisel nädalavahetusel ning seda korraldatakse läbi kolme messihalli – peahall, “Puhka Eestis” hall ning 2017. aastal

kuulub messikontseptsiooni esmakordselt ka “Elamused ja maitset” hall. Kolmel messipäeval on külastajatel võimalik tutvuda erinevate turismifirmade ja sihtkohtadega, osaleda seminaridel ning jälgida lavaprogrammi. Peredega külastajatel on võimalik võtta osa lastealal toimuvatest tegevustest. (Rahvusvaheline turismimesse Tourest, s.a.)

Messi arendamiseks viidi läbi uuring messikülastajate seas eesmärgiga koguda tagasisidet turismimesse Tourest 2017 külastajate rahulolu teada saamiseks. Uuringu läbiviimisel kasutati küsitluse meetodi. Meetodi valimise põhjuseks on selle efektiivsus suure valimi analüüsimiseks. Kuna andmete kogumiseks ette nähtud aeg on piiritletud kolmele päevale, peab uurimismeetod olema kiire. Küsitlus annab võimaluse saada vajaliku informatsiooni lühikese aja jooksul. (Mitchell & Jolley, 2010, lk 263)

Uuringu tulemusena saadav informatsioon sisaldab külastajate hinnangut ja arvamust messi ning selle korralduse kohta. Sellest lähtuvalt on võimalik teha parendusi messikorralduse edendamiseks. Küsitlus (lisa 1) koosnes 7 põhiküsimusest, kus uuriti messikülastaja hinnangut turismimesse Tourest 2017 kohta. Küsitluse koostamisel kasutatakse selle põhjana varasemalt toimunud turismimesse Tourest külastajate tagasiside küsitlust (2016). Koostamisel võetakse aluseks ka Nayak ja Bhalla (2016) uuring, kus küsimuste puhul on arvesse võetud demograafilisi näitajaid ning külastajate teadlikkust ja ostuhuvi messi suhtes. Külastaja motivatsiooni hindamisel ning küsimuste jaotamisel kasutatakse Rittichainuwat ja Mair (2012) uuringut. Rahulolu hindamisel võetakse aluseks Jin ja Weber (2013) uuring, kus on põhjalikumalt hinnatud messil osalevate eksponentide rahulolu messide suhtes.

Ankeedi loomisel jaotati küsimustik kolmeks osaks, mille eesmärk oli vastavalt teada saada messikülastaja külastuskogemuse, isiklike reisieelistuste ning demograafiliste näitajate kohta (Rittichainuwat & Mair, 2012). Küsimused esitati nii avatud küsimustena kui ka valikvastustena. Ankeedi esimeses osas uuriti messikülastajatelt, millistest allikatest saadi informatsiooni messi toimumise kohta ning sooviti teada saada, millised olid külastaja eesmärgid messi külastamisel ning kas need said täidetud. Külastajatel oli võimalik valida mitu erinevat varianti ning lisada küsimusele ka omapoolse kommentaari.

Ankeedi teises osas sooviti külastajatelt teada saada nende hinnangut messikorraalduse kohta. Vastus oli esitatud valikvastustega skaalal “väga halb” – “väga hea”. Külastajatel oli antud küsimuse juures võimalik lisada ka omapoolseid tähelepanekuid. Põhiküsimuste seas uuriti messikülastajatelt ka nende lemmikstendide kohta. See oli oluliseks teabeks messi lõputseremoonia raames, kus kuulutati välja parimad messistendid peahallis ning Puhka Eestis hallis. Lisaks põhiküsimustele esitati külastajatele veel 3 küsimust messikülastaja reisiharjumuste kohta. Valikvastuste puhul oli külastajal võimalik anda ka omapoolseid kommentaare.

Ankeedi lõpus küsitakse külastajatelt kontaktandmeid. Kuna küsitlusele vastanute seas loositi välja erinevaid auhindu, siis teave külastaja kontaktide kohta oli oluline selleks, et võitjatega hiljem ühendust võtta. Läbi külastajate demograafiliste näitajate ja reisiharjumuste tehti selgeks, milline on messikülastaja profiil ning mida külastajad reisimise puhul kõige enam eelistavad. Seeläbi on võimalik määratleda, millised huvi pakkuvad sihtkohad võiksid järgnevatel messidel esindatud olla. Ankeetide analüüsimise tulemusena on võimalik teha ettepanekuid messi edasiseks arendamiseks.

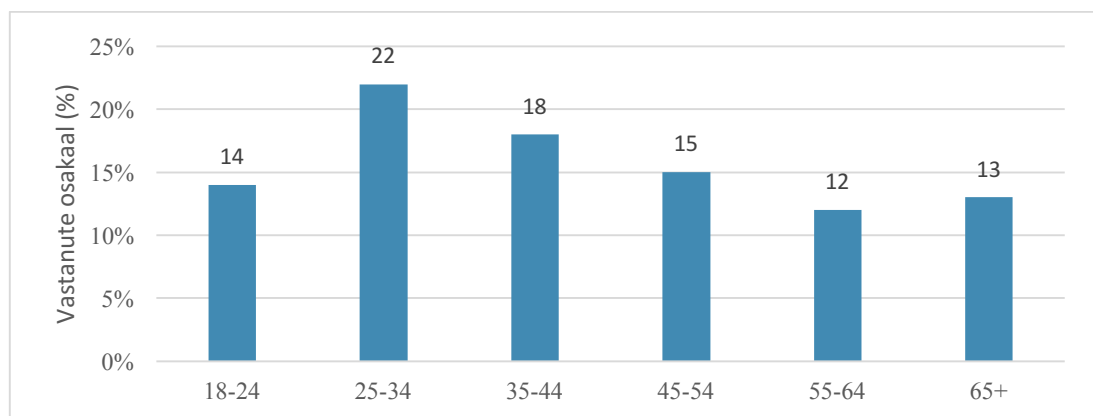
Uuringu üldkogumi moodustasid kõik, kes külastasid turismimesi Tourest 2017. Sihtgrupi määratlemisel on lähtutud Rittichainuwat ja Mair (2012) artiklist, mille põhjal on eesmärgiks koguda ankeete messikülastajatelt ehk lõpptarbijatelt. Valimi koostamisel kasutati eesmärgipärase valimi meetodi, kus valim moodustatakse kindla näitaja alusel. Valimisse kuulusid kõik ankeedile vastanud, kes olid vähemalt 18 aastat vanad ning olid ankeedi täitnud korrektselt. Uuringu läbiviimisel esines poolikult täidetud ankeete, mida ei saanud analüüsimisel kasutada seetõttu, et need oleks oluliselt mõjutanud uuringu tulemusi. Ankeeti loetakse siinkohal poolikuks siis, kui vastamata on jäetud vähemalt kuuele küsimusele (paberkandjal oleval ankeedil üks lehekülg).

Turismimesi Tourest 2017 külastajatel oli ankeeti võimalik täita kogu messi toimumise perioodil 10.veebruar kuni 12.veebruar 2017. Ankeedid asusid ETFL-i boksis ja Reisiklubi seminarialal. Lisaks sellele käisid messialal ringi ka messiassistendid, kes külastajaid abistasid ning kelle juures oli võimalik ankeeti täita. Messiperioodi jooksul täideti 329 ankeeti. Nõuetele vastavaid ehk valimisse kuuluvaid ankeete oli kokku 313.

Ebakorrektsest täidetud ankeete oli 16. Valikvastustega küsimuste puhul kasutatakse statistilist analüüsi ning avatud küsimuste korral kasutatakse sisuanalüüsi

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

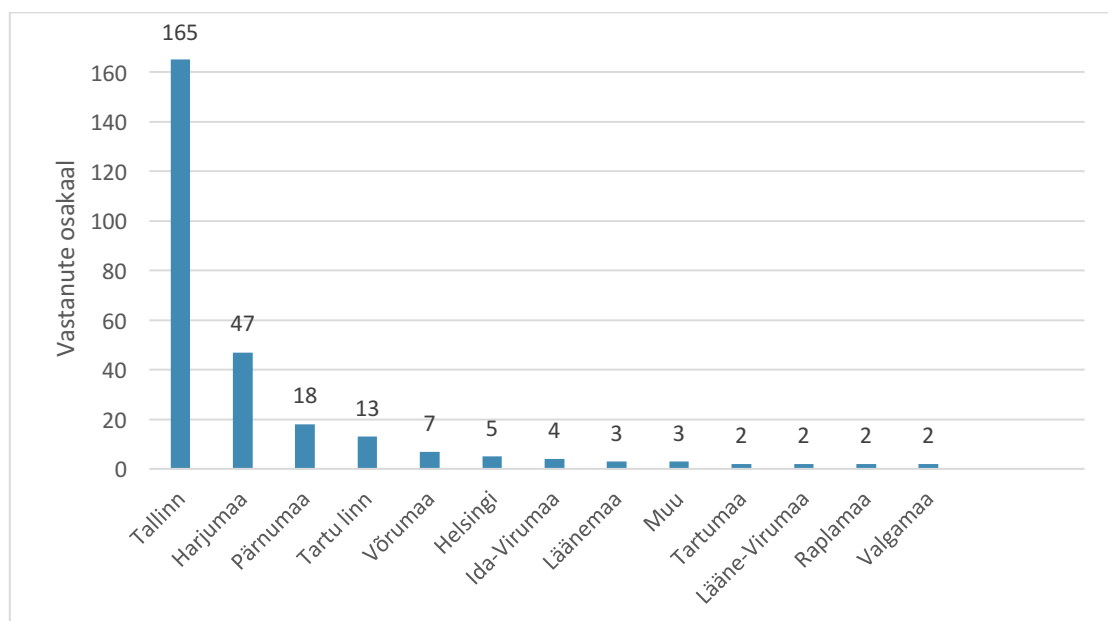
Küsitluse tulemuste analüüsimisel on aluseks võetud külastajate vanus, sugu ja elukoht. Küsitlusele vastanute seast 236 olid naised ning 77 vastajat mehed. Messikülastajate vanused on jaotatud vanusegruppidesse (vt. joonis 1). Kõigist vastajatest 14% moodustasid 18-24 aastased, 22% vastajatest kuulusid 25-34 aastaste vanusegruppi, 18% vastajatest moodustasid 35-44 aastased, 15% vastanutest olid 45-55 aastaste vanusegrupis, 12% moodustasid 55-64 aastased ning 13% vastajatest kuulusid üle 65-aastaste külastajate vanusegruppi. Messi külastasid kõige enam nii meeste kui ka naiste seas külastajad vanusegrupis 24-35 vastavalt 20 ja 50 külastajat.



Joonis 1. Messikülastajate vanuseline jaotus (n=313).

Messile tuldi kohale 13 maakonnast üle Eesti (vt. joonis 2, lk 27). Lisaks sellele oli ka külastajaid Soomest. Kõige enam messikülastajaid oli pärit Tallinnast ja Harjumaalt, vastavalt 165 ning 47 külastajat. 18 külastajat tulid messile Pärnumaalt ning 13 külastajat Tartu linnast. Võrumaalt külastas messi 7 külastajat ning Helsingist 5 külastajat. 4 külastajat olid pärit Ida-Virumaalt ning ühe külastaja võrra vähem ehk 3 külastajat olid pärit Läänemaalt. Mõnevõrra vähem külastajaid tuli teistest Eesti maakondadest. Lääne-Virumaalt, Raplamaalt, Tartumaalt ning Valgamaalt saabus messile 2 külastajat. Joonisel on kajastatud “Muu” all maakondi, kust messile tuli kohale üks külastaja (Jõgevamaa,

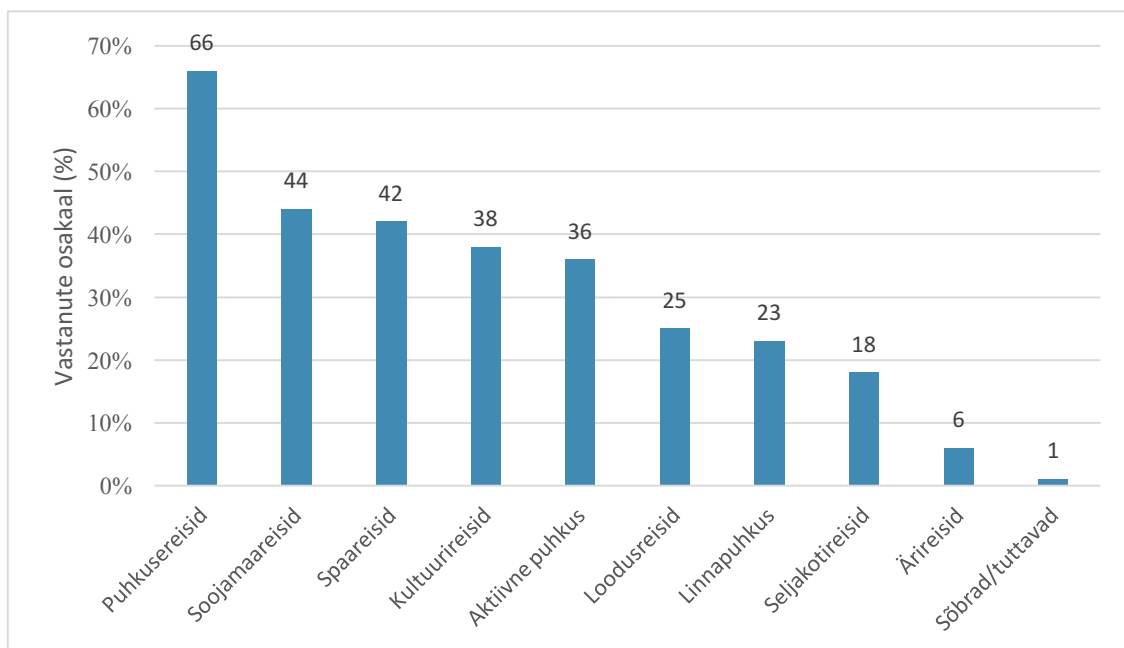
Põlvamaa ning Viljandimaa). Vastanute seast pole keegi messi külastanud Hiiumaalt ega Järvamaalt. Elukohtade küsimuse juures jäeti küsimusele vastamata 40 korral.



Joonis 2. Messiküllastajate geograafiline jaotus (n=286).

Küllastajate eelistuste puhul sooviti kõigepealt teada saada, millist tüüpi reisidest kõige enam huvitatakse. Küllastajatel oli erinevate variantide seast võimalik teha mitu valikut. Valikus oli erinevat tüüpi reise – puhkusereisid, ärireisid, kultuureisid jne. Küsimusele vastas kokku 297 küllastajat. Täpsemad tulemused on välja toodud alljärgnevalt ning joonisel 3, lk 28.

Küsimusele vastanute seast 25% moodustasid mehed ning 75% naised ehk küsimusele vastanute seas oli rohkem naisi. Kõige enam eelistavad turismimesst Tourest 2017 küllastajad puhkusereise (66% vastanutest). Vanusegrupiti eelistas antud tüüpi reisimist kõige enam 18-24 aastaste ankeedile vastanute vanusegrupp (76% vanusegruppi kuuluvatest vastanutest). Teiseks kõige populaarsemaks reisieelistuseks messiküllastajate seas osutus soojamaareisid, mida eelistavad 44% küsimusele vastanutest. Sarnaselt puhkusereisidele olid ka soojamaareisid kõige populaarsemad 18-24 aastaste vastanute seas, kus antud valikut eelistas samuti 76% vanusegruppi kuulunud vastajatest.

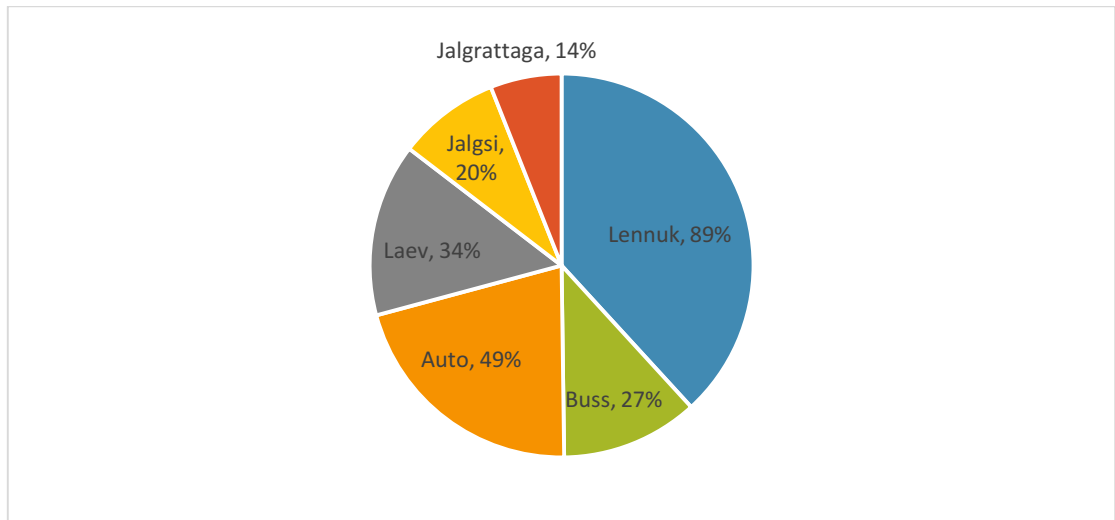


Joonis 3. Messikülastajate reisieelistused (n=297).

Lisaks eelnevatele reisimise tüüpidele eelistavad messikülastajad veel ka spaareise (määritud 42% kõigist ankeetidest), mis on kõige populaarsemad 18-24 aastaste vanusegrupis (60% vastanutest). Kultuurireise eelistab 39% vastanutest ning kõige populaarsemad on need 55-64 aastaste vanusegrupis (53% vastanutest eelistavad kultuurireise). Aktiivse puhkuse võimalusi on oma eelistuses ära märkinud 36% küsitlusele vastanutest. Kõige populaarsemaks osutus antud valik 18-24 aastaste vanusegrupis, kus vastanutest 50% eelistab aktiivset puhkust. Kõige vähem populaarsust kogus aktiivse puhkuse võimaluse üle 65-aastaste vanusegrupis (eelistab 11% vastanutest).

Messikülastajate seas on mõnevõrra vähem eelistatud loodusreisid (määritud 25% vastanutest), linnapuhkus (määritud 23% ankeedile vastanutest), seljakotireisid (18% vastanutest) ning ärireisid (määritud 6% ankeedile vastanutest). Külastajate omapoolsete valikute all oli kahel korral välja toodud sõprade ja tuttavate külastamine. Nii meeste kui ka naiste seas eelistasid vastajad kõige enam puhkusereise (vastavalt 68% ja 64% kõigi küsimusele vastanute seast).

Järgnevalt küsiti messiküllastajatelt transpordivahendite kohta, mida eelistatakse reisimisel kasutada. Valikuvariantidena oli välja toodud lennuk, buss, auto, jalgratas ning jalgsi reisimine. Küsimusele vastas 288 küllastajat. Ankeedile vastanutel oli võimalus täiendada oma vastust variandiga “Muu”, mida käesoleva küsimuse puhul ei kasutatud. Messiküllastajate eelistused transpordivahendite suhtes reisimisel on kajastatud joonisel 4.



Joonis 4. Messiküllastajate transpordivahendite eelistused reisimisel (n=288).

Küsimusele vastanute seas 25% moodustavad mehed ning 75% naised. Nii meeste kui ka naiste seas eelistatakse kõige enam reisida lennukiga (82% meestest ning 83% naistest). Lennukiga reisimine on populaarne ka messiküllastajate seas üleüldiselt. Nimetatud transpordivahendit eelistavad reisimisel kasutada 89% küsimusele vastanutest. Kõige enam eelistavad lennukiga reisimist vanusegruppi 35-44 kuuluvad vastajad (84% vanusegruppi kuulunud vastajatest). Teine kõige populaarsem transpordivahend reisimisel on auto, mida eelistab 49% kõigist vastanutest. Autoga reisimist eelistab 50% küsimusele vastanud naistest ning 46% küsimusele vastanud meestest. Kõige populaarsem on auto transpordivahendina reisimisel 18-24 aastaste küsitlusele vastanute seas (57% kõigist vanusegruppi kuulunud vastajatest).

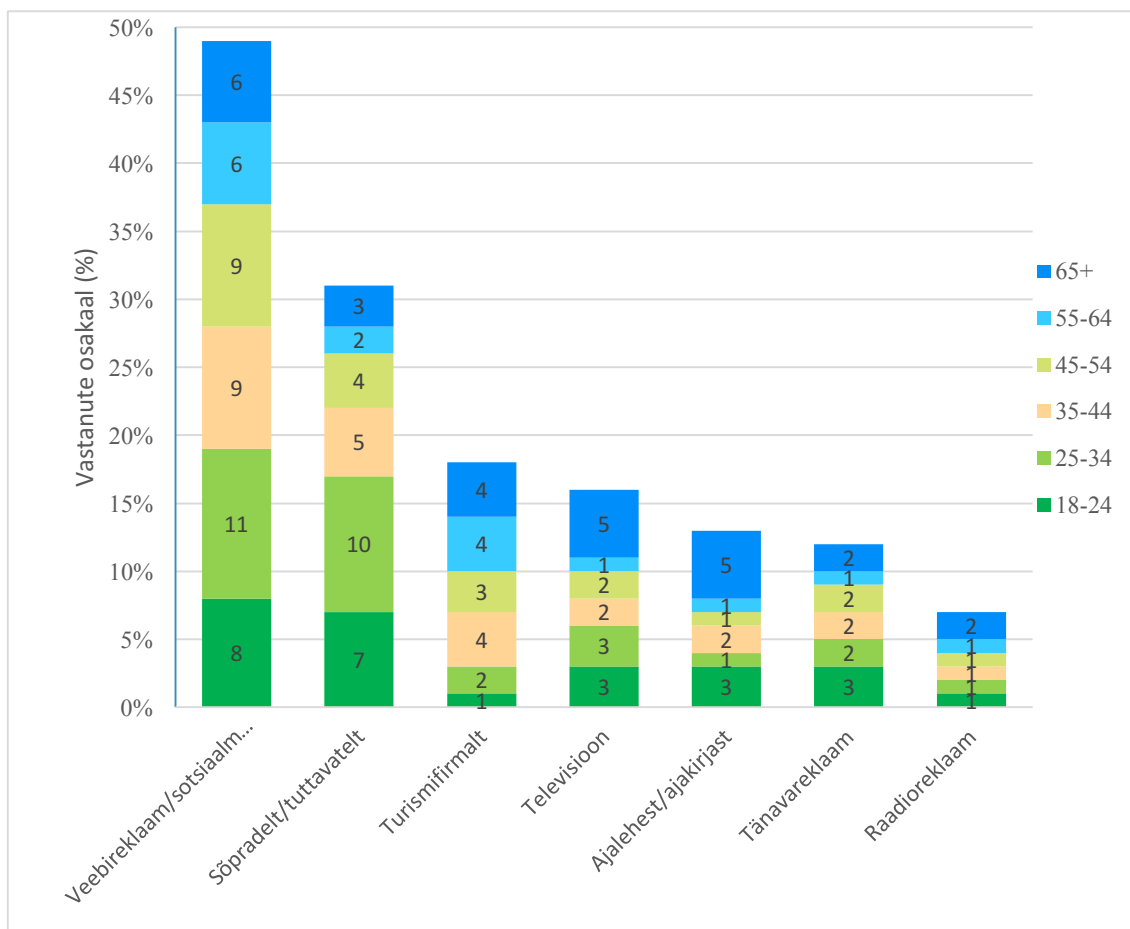
Populaarsuse poolest järgmine transpordivahend, mida reisimisel eelistatakse, on laev (34% vastanutest). Laevaga eelistavad reisida pigem naised kui mehed (vastavalt 36% ning 25% vastanutest). Kõige populaarsem on laevaga reisimine 35-44 vanusegrupis

(42% kõigist vanusegruppi kuuluvatest vastajatest). Mõnevõrra vähem populaarsem on külastajate seas bussiga reisimine (27% vastanutest). Kõige enam eelistavad bussiga reisimist üle 65-aastased külastajad, kelle seast ligi 51% on antud transpordivahendit oma eelistuste hulgas maininud. Buss kui transpordivahend reisimisel on populaarne ka 55-64 aastaste vanusegrupis, kus bussiga reisimist eelistab 40% vanusegruppi kuulunud vastanutest. Ülejäänud vanusegruppide puhul eelistab bussiga reisimist 17-21% kogu vanusegrupist.

Kuigi jalgsi eelistab reisida 20% külastajatest, siis kõige populaarsemaks osutus antud valik 18-24 aastaste vanusegrupis (19% vastanutest). Jalgrattaga reisimist eelistab 14% küsimusele vastanutest. Kõige enam eelistavad jalgratast samuti 18-24 aastaste vanusegruppi kuulunud külastajad (21% küsimusele vastanutest). Teiste vanusegruppide seas eelistab jalgrattaga reisimist alla 16% vanusegruppi kuulunutest.

Külastajate tagasiside küsitluse esimeses osas uuriti kõigepealt turismimesse Tourest 2017 külastajatelt, millistest allikatest messikülastaja infot messi toimumise kohta sai. Küsimusele laekus 313 ankeedilt kokku 485 vastust ning kahe ankeedi puhul jäeti küsimusele vastamata. Siinkohal tuleb tähele panna seda, et mitmed külastajad said informatsiooni messi toimumise kohta mitmest allikast ning see on ära märgitud ka nende ankeedis (vt. joonis 5, lk 31).

Kõige enam said külastajad informatsiooni turismimesse Tourest 2017 toimumise kohta läbi veebireklaami ja sotsiaalmeedia – 313 ankeedile vastanu seast 48%. Veebireklaami ja sotsiaalmeedia kaudu said informatsiooni messi toimumise kohta kõige enam külastajad vanusegrupis 25-34, kokku 21% kõigist küsimusele vastanutest. Vanusegrupi kohta said veebireklaami ja sotsiaalmeedia kaudu kõige rohkem informatsiooni vanusegruppi 45-54 kuuluvad messikülastajad. Nende seast ligi 63% kogu vanusegrupist said informatsiooni turismimesse Tourest 2017 toimumisest läbi veebireklaami ja sotsiaalmeedia. Informatsiooni messi toimumise kohta läbi veebireklaami ja sotsiaalmeedia said pigem naised (56% küsimusele vastanutest) kui mehed (36% küsimusele vastanutest).



Joonis 5. Turismimesse Tourest 2017 infoallikad ning nende populaarsus (n= 313).

Külastajate seast, kes said informatsiooni veebireklaami ja sotsiaalmeedia kaudu, tuli ligi 65% messile kohale Harjumaalt. Alla 10% külastajatest, kes said informatsiooni messi toimumise kohta internetist, tulid kohale Tartumaalt, Pärnumaalt. Mõnevõrra vähem inimesi, 5% või alla selle, kes said informatsiooni messi toimumise kohta sotsiaalmeediast, tulid kohale Lääne-Virumaalt, Võrumaalt, Saaremaalt ning Valgamaalt.

Sõprade ja tuttavate kaudu said teavet messi toimumise kohta 30% kõigist vastajatest. Teavet messi toimumise kohta sõpradelt said rohkem mehed kui naised (vastavalt 36% ning 29% vastanutest). Kõige enam levis sõnum suust suhu edasi kõigi vastanute seast vanusegrupis 25-34 aastastel (kokku 30 külastajat ehk 32% kõigist vastanutest, kes said informatsiooni läbi oma sõprade ja tuttavate). Vanusegruppide põhjal oli sõnumi levik sõprade ja tuttavate kaudu kõige populaarsem 18-24 aastaste vanusegrupis. 22 vastajat 44-st ehk 50% vanusegruppi kuuluvatest vastajatest said informatsiooni oma sõpradelt ja

tuttavatelt. Suust suhu sõnumi levik ülejäänud vanusegruppides oli pigem ebapopulaarne. Nii oli sama näitaja üle 65-aastaste seas vaid 20% ehk 8 vastajat 41-st said messi toimumise kohta infot oma sõpradelt ja tuttavatelt.

Mõnevõrra vähem saadi informatsiooni messi toimumise kohta turismifirmadelt – 19% ankeedile vastanutest. Neist 27 korral on välja toodud turismifirma nimetus, kelle kaudu informatsiooni saadi. Nende seast omakorda 20 on reisibürood. Lisaks reisibüroodele on informatsiooni saadud ka transpordiettevõtetest, maakondade arenduskeskustest (mõlemal juhul ära mainitud kahel korral). Kahel korral on ära mainitud ka Eesti Turismifirmade Liit. Turismifirmade kaudu said kõige enam informatsiooni inimesed vanusegrupis 55-64, kus antud infoallikat on maininud 32% vanusegruppi kuuluvatest vastajatest.

Vanusegrupiti oli turismifirmade kaudu informatsiooni saamise valik kõige populaarsem vanusegrupis 55-64, kus kõigi küsimusele vastanute seast 38% said informatsiooni läbi turismifirma. Kõige ebapopulaarsemaks osutus antud valik nooremate vanusegruppide seas, kus 18-24 aastaste grupis said turismifirmadelt informatsiooni 5% kõigist antud vanusegruppi kuulunutest, kes küsimusele vastasid. Vanusegrupis 25-34 oli antud protsent kõrgem – 9% kõigist vanusegruppi kuulunutest said messi toimumise kohta informatsiooni läbi turismifirma. Informatsiooni leidmine messi toimumise kohta läbi turismifirmade oli peaaegu võrdne meeste ja naiste seas. Kui meeste seas said teavet läbi turismifirma 17% vastanutest, siis naiste seas oli antud näitaja 18%.

16% küsitlusele vastanutest said informatsiooni messi toimumise kohta läbi telereklaami. Antud infoallikas oli meeste ja naiste seas peaaegu võrdne. Kõige populaarsemaks osutus antud allikas üle 65-aastaste vanusegrupis, kus 5% kõigi küsimusele vastanute seast said informatsiooni läbi telereklaami. Ka oli televisioon populaarne valik vanusegrupis sees, kus 42% kõigi vanusegruppi kuuluvate ning küsimusele vastanud valisid antud allika. Kõige ebapopulaarsemaks osutus telereklaam 55-64 aastaste vanusegrupis, kus informatsiooni messi toimumise kohta läbi televisiooni sai vaid 9% kõigist vanusegruppi kuulunud ja küsimusele vastanutest.

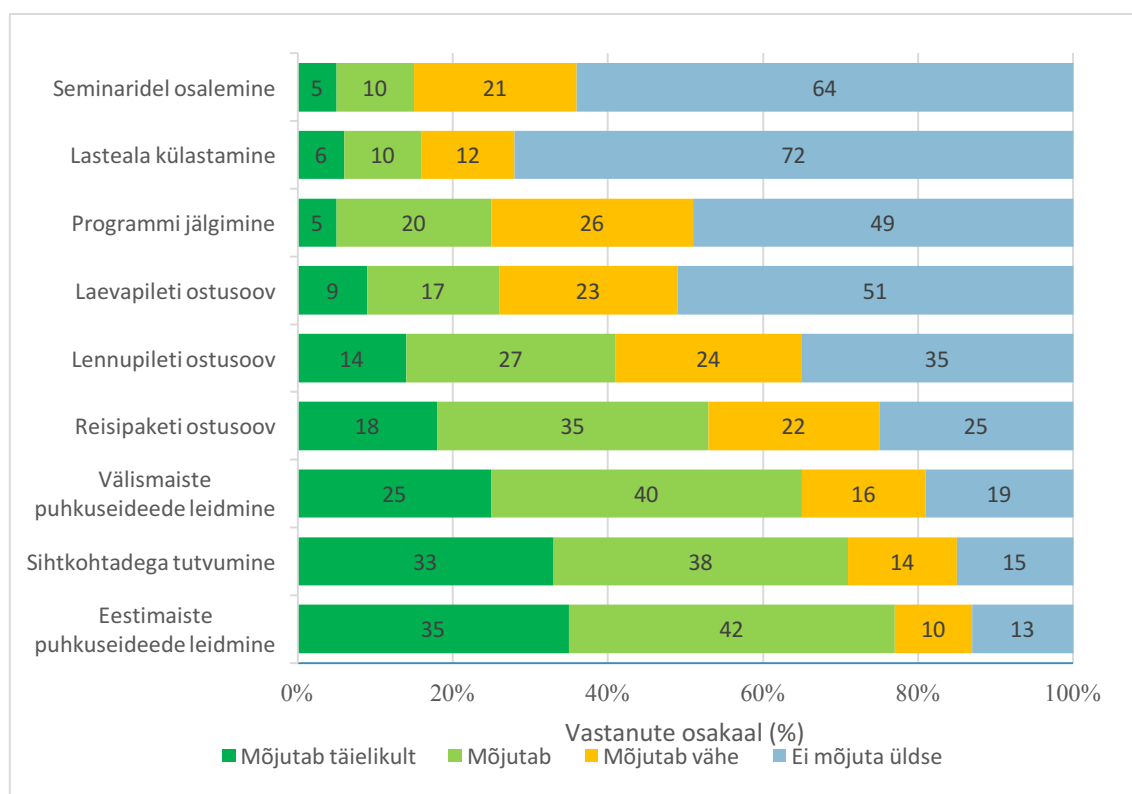
Kõigist vastanutest 13% lugesid turismimesi Tourest 2017 toimumise kohta ajalehest/ajakirjast. Vastajate seas oli antud allikas populaarsem naiste seas, kus 14% vastanutest said informatsiooni läbi ajalehe/ajakirja. Meeste seas oli sama näitaja 10%. Informatsiooni leidmine läbi ajalehe/ajakirja oli kõige populaarsem üle 65-aastaste vanusegrupis, kus ajalehtede ning ajakirjade kaudu said messi kohta infot 4% küsimusele vastanutest. Kogu vanusegrupi peale ligi 34% küsimusele vastanutest said informatsiooni ajalehest ja/või ajakirjast. Üldiselt oli antud allikas külastajate seas pigem ebapopulaarne ning vanusegruppide lõikes leidis seeläbi informatsiooni 6-18% küsimusele vastanutest.

Raadioreklaami puhul said teavet 7% kõigist vastajatest – neist vaid ühel juhul oli raadioreklaam ainsaks reklaamiallikaks. Ülejäänud kordadel oli raadioreklaam märgitud ühe teabeallikana mitmest. Üldiselt jäi raadioreklaam külastajate seas pigem ebapopulaarseks – vanusegruppide lõikes sai läbi raadioreklaami informatsiooni 1-9% küsimusele vastanutest. Raadioreklaam oli märgatavalt populaarsem meeste seast – 12% vastanutest said informatsiooni läbi antud allika. Sama näitaja oli naiste puhul 6%. Kõige enam saadi läbi raadioreklaami informatsiooni messi toimumise kohta üle 65-aastaste vanusegrupis, kokku 15% kõigist vanusegruppi kuulunutest ja küsimusele vastanutest.

Messikülastajatel oli täiendavaid infoallikaid võimalik välja tuua lisakommentaarina – peamiselt toodi allikatena välja iga-aastane traditsioon ning informatsiooni saamine läbi kooli. 12 ankeedile vastanu jaoks on turismimesil Tourest osalemine kujunenud iga-aastaseks traditsiooniks. Vastanute seas, kes külastavad messi iga-aastaselt, on kõige enam külastajaid vanusegrupist 25-34 eluaastat, kus iga-aastane traditsioon on ära märgitud neljal korral. 9 ankeedile vastanut said informatsiooni messi toimumise kohta oma kooli kaudu. Läbi kooli on informatsiooni saanud külastajad vanusegruppides 18-24 ning 25-34 eluaastat. Kool kui infoallikas on ära märgitud vastavalt kuuel ning kahel korral. Ühel korral on kooli kaudu informatsiooni saanud külastaja jätnud vanuse lahtri tühjaks.

Järgmisena küsiti turismimesi Tourest 2017 külastajatelt nende messi külastamise eesmärkide kohta ning uuriti kuivõrd suur osakaal on enamlevinud messi külastamise eesmärkidel (vt. joonis 6, lk 34). Enamlevinud messi külastamise eesmärkideks on puhkuseideede leidmine nii Eestist kui ka välismaalt, mille puhul mõlemad eesmärgid

mõjutavad vastavalt 74% ning 65% külastajatest. Levinud eesmärgid on veel ka puhkuseideede leidmine nii Eestist kui ka välismaalt ning sihtkohtadega tutvumine – nimetatud eesmärgid mõjutavad vastavalt 77%, 65% ning 71% külastajatest. Messi külastamise peamiste eesmärkide hulgas on lisaks veel ka lasteala külastamine ning lavaprogrammi jälgimine, mille on eesmärgiks seadnud vastavalt 16% ning 25% külastajatest. Kuna käesoleva aasta messi kontseptsiooni kuuluvad esmakordselt ka Reisiklubi ja Reisi Targalt seminarialade formaat, lisati need ühtselt seminaridel osalemise eesmärgi alla.



Joonis 6. Messi külastamist mõjutavad eesmärgid (n= 313).

Kõige enam mõjutas turismimess Tourest 2017 külastajaid messilt puhkuseideede leidmine nii Eestis kui ka välismaal. Puhkuseideede leidmine Eestist oli populaarsem naiste seas, kus antud eesmärk oli eelistatud vastavalt 80% kõigi küsimusele vastanute seast. Meeste puhul eelistati pigem puhkuseideede leidmist välismaalt (48% küsimusele vastanutest). Mõlemal juhul on valitud “Mõjutab täielikult” varianti vastavalt 35% ning 25% vastanutest ning varianti “Mõjutab” vastavalt 42% ja 50% vastanutest. Kõige enam mõjutas puhkuseideede leidmine Eestis külastajaid vanusegruppi 18-24 kuuluvaid

vastajaid. Vanusegruppi kuulunute seast ligi 82% soovisid messilt leida uusi puhkuseideid Eestis reisimiseks. Ka välismaiste puhkuseideede leidmise eesmärk noorte vanusegruppi seas võrdlemisi populaarne – 72% vanusegruppi kuulunud vastajatest olid messi külastamise eesmärgiks seadnud välismaise puhkuseidee leidmise. Antud eesmärk oli populaarne ka 45-54 aastaste vanusegrupis, kus ligi 70% kogu vanusegrupist soovis messilt leida välismaiseid puhkuseideid.

Külastajatel oli eraldi küsimuse juures võimalik välja tuua ka sihtkohti, mida nad edaspidi messil kohata sooviksid. Soovitud sihtkohtade seas oli ära mainitud nii mitmed välisriigid kui ka soov näha rohkem võimalusi puhkamiseks erinevates Eestimaa paikades. Välisriikidest soovisid külastajad kõige enam näha messil Aasia ning Lõuna- ja Kesk-Ameerika riike. Mitmel korral on välja toodud Indoneesia, Mehhiko, Kariibi saared, Kuuba ning Brasiilia. Rohkem soovitakse saada informatsiooni Jaapani kohta. Ära mainitud on ka Austraalia ning Uus-Meremaad, Põhjamaadest soovitakse näha rohkem Rootsit, Norrat, Taanit ning Islandi. Lõuna-Aafrika riikidest on külastajad kõige enam huvitatud Lõuna-Aafrika Vabariigist. Messikülastajatel on huvi ka Kreekas selle erinevate piirkondade ja saare vastu. Mitmel korral on välja toodud sellised Kreeka paigad ja saared nagu Tolo, Santorini, Kreet ja Rhodos.

Populaarne oli külastajate seas ka eesmärk tutvuda uute sihtkohtadega. Varianti “Mõjutab täielikult” eelistab 33% vastanutest ning varianti “Mõjutab” 38% vastanutest. Külastajaid, keda uute sihtkohtadega tutvumine vähem mõjutas, oli vähe (14% vastajatest). Sihtkohtadega tutvumist pidasid mõnevõrra olulisemaks naised, kus vastanute seast 49% olid sihtkohtadega tutvumise seadnud messi külastamise eesmärgiks. Meeste puhul oli antud näitaja 42%. Kõige populaarsemaks osutus antud messi külastamise eesmärk üle 65-aastaste külastajate seas. Sihtkohtadega tutvumist pidas oluliseks 80% vanusegruppi kuulunud messikülastajatest. Üldiselt oli antud eesmärk populaarne kõigi vanusegruppide seas, kus igas vanusegrupis pidas sihtkohtadega tutvumist oluliseks üle 60% vastajatest.

Ostusoovi puhul on külastajate huvi kõige suurem reisipakettide vastu. Kui reisipakettide puhul eelistab valikut “Mõjutab täielikult” 18% vastanutest, siis lennu- ja laevapiletite puhul eelistab sama valikut vastavalt 14% ja 9% kõigist küsimusele vastanutest. Valikut

“Mõjutab” on reisipakettide ostusoovi korral valinud 35% külastajatest, lennu- ja laevapiletite ostusoovi puhul vastavalt 27% ja 17% külastajatest. Valik “Mõjutab vähe” on kõigil kolmel ostusoovi eesmärgil peaaegu võrdne – lennupiletite ostusoovi valikut eelistab 24% külastajatest, laevapiletite puhul 23% ning reisipakettide korral 26% kõigi küsimusele vastanute seast. Kolme ostusooviga seotud eesmärgi vahel mõjutab messikülastajaid kõige vähem laevapiletite ostusoov – “Ei mõjuta üldse” valikut on siinkohal eelistanud 51% kõigist vastanutest.

Lennupiletite ostusoov oli populaarsem pigem naiste kui meeste seas (vastavalt 42% ning 36% kõigi küsimusele vastanute seast). Kõige populaarsemaks osutus nimetatud eesmärk 25-34 aastaste vanusegrupis, kus soov soetada lennupileteid mõjutas 49% vanusegruppi kuulunutest. Nimetatud vanusegrupi seas oli ka laevapiletite ostusoov võrreldes teiste vanusegruppidega populaarsem – 33% vanusegruppi kuuluvatest vastanutest külastasid messi laevapileti ostusoovi eesmärgil. Reisipaketi ostusoov oli seevastu kõige populaarsem 55-64 aastaste külastajate vanusegrupis, kus 61% kõigi vanusegruppi kuulunute seast külastasid messi sooviga soetada endale reisipaketti.

Programmi jälgimise populaarsus messikülastajate seas on keskpärane. Küsimusele vastanute seast 5% on programmi jälgimise mõju hinnanud valikuga “Mõjutab täielikult” ning valikut “Mõjutab” on valinud 20% vastanutest. Messikülastajaid, keda programmi jälgimine vähem mõjutas, on mõnevõrra rohkem – valikuvarianti “Mõjutab vähe” on eelistanud 26% külastajatest. 49% küsitlusele vastanutest ei pidanud programmi jälgimist oluliseks ning valisid variandi “Ei mõjuta üldse”. Vanusegrupiti jääb programmi jälgimise populaarsus üldiselt samale tasemele – kõikide vanusegruppide puhul on programmi jälgimist pidanud oluliseks 20-29% küsimusele vastanut. Kõige populaarsem on programmi jälgimine 55-64 aastaste vanusegrupis, kus 29% vanusegruppi kuulunud vastanutest peavad antud messi külastamise eesmärki oluliseks.

Kõige vähem mõjutas turismimesse Tourest 2017 külastajaid lasteala külastamine ning seminaridel osalemine. Valikut “Ei mõjuta üldse” on valinud vastavalt 72% ning 64% külastajatest. “Mõjutab vähe” varianti on mõlemal juhul eelistanud vastavalt 27% ja 21% külastajatest. Kõige enam mõjutas lasteala külastamine 55-64 aastaste vanusegruppi, kus antud eesmärki pidasid oluliseks 21% vanusegruppi kuulunud vastajatest.

Messikülastajatel oli eesmärkide ning nende mõju hindamisel võimalik lisakommentaarina välja tuua veel ka täiendavad eesmärgid, mis valikus puudusid. Lisakommentaare on välja toodud kuues ankeedis. Kolmel korral on külastajad messile tulemise eesmärgina välja toonud loosides osalemise ja/või tasuta asjade saamise. Vastajad kuuluvad erinevatesse vanusegruppidesse – 18-24 aastased, 35-44 aastased ning 55-64 aastased. Kolme ankeedi puhul on külastuse eesmärk seotud kooli poolt andud ülesandega ja/või tööga. Nende seast kaks vastajat kuuluvad 25-34 ning üks vastaja 35-44 aastaste vanusegruppi.

Järgnevalt uuriti külastajatelt, kas nende poolt seatud messile tulemise eesmärgid said täidetud. Valikvastustena on välja toodud variandid “Jah” ning “Ei”. Ankeedile vastanute seast said messile tulemise eesmärgid täidetud 91% külastajatest. Kõige populaarsemad eesmärgid, milleks oli puhkuseideede leidmine nii Eestist kui ka välismaalt, sai täidetud enamikel külastajatel. Eesmärk leida messilt ideid Eestis puhkamiseks sai täidetud 94% külastajatest, nende seast 23% olid mehed ning 77% naised. Eesmärk jäi täitmata 6% ankeedile vastanutest ning seda kõige enam 35-44 aastaste vanusegrupis, kus Eestimaised puhkuseideed jäid leidmata kolmel naissoost ja ühel meessoost külastajal. Välismaiseid puhkuseideid leidsid endale 92% küsimusele vastanutest, kelle seast 23% olid mehed ning 69% naised. Eesmärk leida ideid välismaal puhkamiseks said kõige enam külastajad vanusegrupis 45-54, kus messi külastamise eesmärk on täitunud 99% vanusegruppi kuulunud vastanutest. Üldiselt jäi eesmärk täitmata 5% vastanutest, kelle seast kõige suurema osakaalu moodustas 25-34 aastaste vanusegrupp – 15% nimetatud vanusegruppi kuulunutest ei leidnud endale sobivaid ideid välismaal puhkamiseks.

Sihtkohtadega tutvumise eesmärgil võis selle täitumise kinnitada 93% vastanutest, nende seast 23% olid meessoost ning 77% naissoost külastajad. Kõige enam täitus sihtkohtadega tutvumise eesmärk 55-62 aastaste vanusegrupis, kus võimalus tutvuda sihtkohtadega avanes 99% vanusegruppi kuulunud vastanutest. Eesmärk tutvuda uute sihtkohtadega jäi siinkohal täitmata 7% külastajatest ning seda kõige enam üle 65-aastaste vanusegrupis. Kokku viis külastajat nimetatud vanusegrupist, neist üks meessoost ning neli naissoost, ei leidnud messil võimalust uute sihtkohtadega tutvumiseks.

Külastajate seas, kes saabusid messile ostusoovi eesmärgiga, said üldiselt oma eesmärgi täidetud. Lennupiletite ostusoovi puhul sai eesmärk täidetud 81% vastanutest, neist kõige enam 45-54 aastaste ja 55-64 aastaste vanusegrupi puhul. Mõlemas vanusegrupis jäid rahule kõik külastajad, kes olid lennupiletite ostusoovi messi külastamise eesmärgiks seadnud. Kõige vähem täitus eesmärk 25-34 aastaste vanusegrupis, kus soov osta lennupileteid jäi täitumata 21% vanusegruppi kuulunud vastanutest.

Laevapiletite ostusoovi eesmärk sai täidetud 91% vastanutest ning jäi täitumata 9% ankeedile vastanutel. Eesmärk soetada laevapileteid täitus kõige enam 45-54 ning üle 65-aastaste vanusegrupis. Mõlemal vanusegrupi puhul on kõik vastanud oma messi külastuse eesmärgi saavutanud. Kõige enam jäi eesmärk täitmata 25-34 aastaste vanusegrupis, kus 15% vanusegruppi kuulunud vastajatel soov laevapileteid osta ei täitunud.

Reisipakettide ostusoovi puhul täitus eesmärk 85% vastanutest. Kõige enam täitus ostusoovis reisipakettide soetamiseks 18-24 aastaste, 45-54 aastaste ning 55-64 aastaste vanusegrupis. Kõigi kolme vanusegrupi puhul on nende poolt seatud eesmärk täidetud kõigil küsimusele vastanutel. Kõige vähem täitus reisipaketi ostusoovi eesmärk 25-34 aastaste grupis, kus 19% vastanutest ei leidnud endale sobivat reisipaketti.

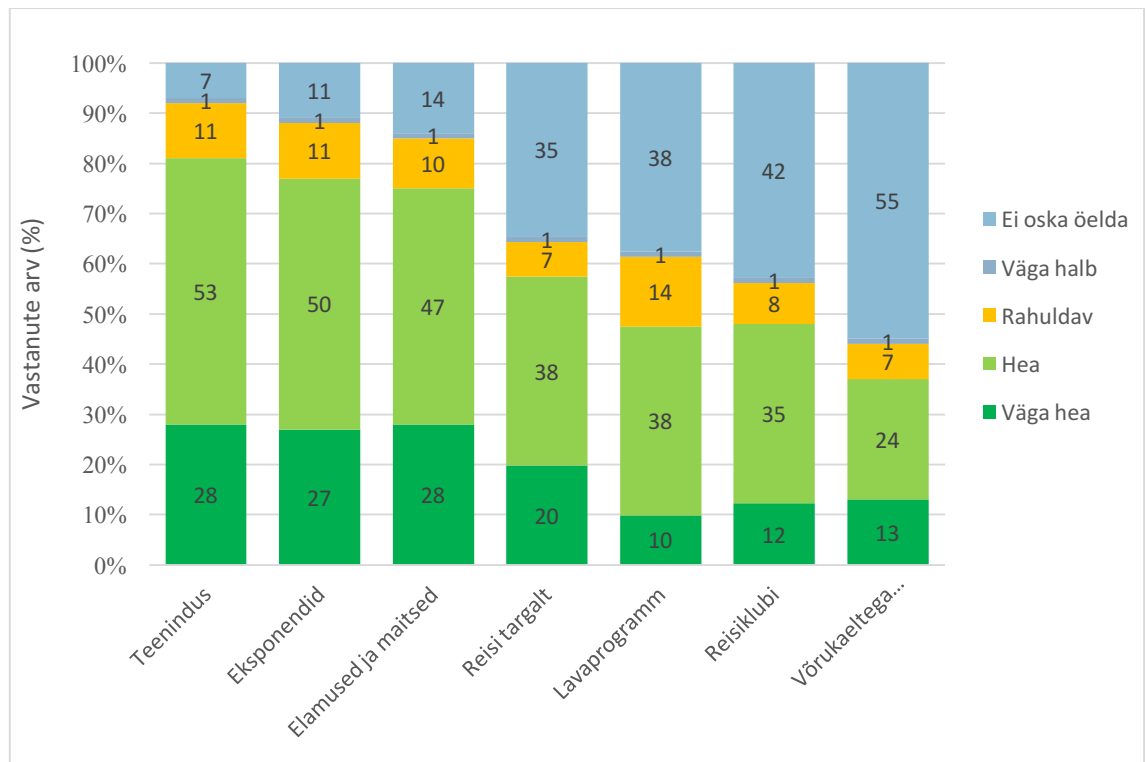
Lasteala külastamise populaarsus oli ankeedile vastanute seas madal, kuid see-eest sai antud eesmärk pea kõigil külastajatel täidetud. Kõigi vastanute seast, kes olid oma messi eesmärgiks seadnud ka lasteala külastamise, sai eesmärk täidetud 96% vastanutest. Külastajaid, kellel jäi eesmärk täitmata, oli kokku kaks ning mõlemal juhul on tegu üle 65-aastaste vanusegruppi kuuluvate naissoost külastajatega.

Programmi jälgimise eesmärk täitus 94% külastajatest ning seda peaaegu kõigis vanusegruppides. Kõige enam sai eesmärk täidetud 45-54 aastaste vanusegrupis, kus eesmärgipäraselt jälgis programmi 99% vanusegruppi kuulunud vastajatest. Külastajate seas esines ka neid, kelle eesmärk jälgida programmi ei täitunud, kokku neli külastajat. Neist kaks külastajat kuulusid 35-44 aastaste vanusegruppi ning ülejäänud kaks külastajat üle 65-aastaste vanusegruppi.

Eesmärk võtta osa messil toimuvatest seminaridest sai täidetud 91% külastajatest ning seda kõige enam 45-54 aastaste vanusegrupis, kus seminaridest võttis osa üheksa

külastajat. Eesmärk võtta osa seminaridest jäi täitmata 9% küsimusele vastanutest. Nende seast kaks külastajat kuuluvad 25-34 aastaste vanusegruppi ning ülejäänud kaks külastajat 35-44 aastaste vanusegruppi.

Ankeedi viiendas küsimuses uuriti messikülastaja rahulolu messikorralduse suhtes. Valikvastustena on välja toodud teenindus, Elamused ja Maitised hall, eksponendid, lavaprogramm, Reisiklubi ja Reisi targalt seminarialad ning Võrukaeltega Võrumaale lasteala. Vastajal oli iga punkti juures võimalik teha valik skaalal “väga halb” – “väga hea”. Messikülastajate hinnangud messi korraldusliku poole kohta on välja toodud joonisel 7.



Joonis 7. Messikülastajate hinnang erinevatele messi korralduse teguritele (n=313).

Teenindus messiperioodil oli külastajate hinnangul võrdlemisi hea. Valikuvarianti “Väga hea” eelistab 28% ning varianti “Hea” 53% ankeedile vastanutest. Naissoost vastajate hulgast jäi teenindusega rahule 85% vastanutest ning meessoost vastajate seast 71% vastanutest. Teenindusega vähem rahulolevaid külastajaid on pigem vähe (valikuvarianti “Rahuldav” eelistab 11%, valikuvarianti “Väga halb” 1% küsimusele vastanutest). 7%

vastanutest on eelistanud varianti “Ei oska öelda”. Märkimisväärseid erinevusi vanusegruppide lõikes ei esinenud (rahulolu teeninduse suhtes jäi erinevates vanusegruppides vahemikku 80-93%).

Esmakordselt oli 2017. aastal turismimesil Tourest toodud toidupakkujad kokku ühte halli – Elamused ja maitsed halli. Toidupakkujad on külastajatelt saanud hea hinnangu nii naissoost kui ka meessoost külastajatelt ning märkimisväärset erinevust pole. 28% küsimusele vastanutest on toidupakkujaid hinnanud valikuvariandiga “Väga hea” ning 47% vastanutest variandiga “Hea”. Valikuvarianti “Rahuldav” eelistab 10% vastanutest.

Rahulolematust elamused ja maitsed kontseptsiooni kohta on välja näidanud üks külastaja, kes on hinnanguks pannud “Väga halb” ning kelle messile tulemise eesmärgid jäid täitmata. Eesmärkideks oli antud külastajal eelkõige lennupileti ostusoov, vähesemal määral avaldasid mõju puhkuseideede leidmine Eestist, sihtkohtadega tutvumine, lasteala külastamine ja seminaridel osalemine ning programmi jälgimine. Ülejäänud ehk 14% küsimusele vastanutest on omalt poolt andnud hinnanguna variandi “Ei oska öelda”. Kõige enam jäid toidupakkujatega rahule külastajad 18-24 aastaste vanusegrupis (91% kõigist vastanutest). Seevastu kõige vähem esines rahulolu elamused ja maitsed halli suhtes 25-34 aastaste vanusegrupis (64% kõigist vastanutest).

Eksponente on üldiselt kõrgelt hinnatud. Kõrge hinnangu on võrdselt andnud nii naissoost kui ka meessoost külastajad. 27% ankeedile vastanutest on eksponente hinnanud hinnanguga “Väga hea” ning 50% vastajatest hinnanguga “Hea”. Vastajate seast on 11% andnud eksponentidele hinnangu “Rahuldav”. Rahulolematust eksponentide suhtes esineb kahel ankeedil, kus hinnanguks eksponentidele on antud “Väga halb”. Neist ühe ankeedi puhul on täidetud messile tulemise eesmärgid, milleks on olnud puhkuseideede leidmine nii Eestist kui ka välismaalt ning sihtkohtadega tutvumine. Teise ankeedi puhul on eesmärgid jäänud täitmata, milleks oli seatud lennupileti ostusoov. Kõikide ankeedi täitnute seast 11% pole andnud kindlat hinnangut eksponentidele ehk on valinud valiku “Ei oska öelda”.

Lavaprogrammi hindamisel on hinnangu “Väga hea” andnud 10% vastanutest, kelle messi külastamise eesmärgiks oli ka lavaprogrammi jälgimine. Vastanute seast 38% on

andnud hinnanguks “Hea”. Positiivseid hinnanguid on võrdselt andnud nii meessoost kui ka naissoost külastajad. 14% vastanutest on lavaprogrammile andnud hinnangu “Rahuldav”. Siinkohal esineb hinnangut “Väga halb” kolmes ankeedis, mille seast ühes ankeedis jäi külastaja messile tulemise eesmärk täitmata. Siinkohal oli külastaja eesmärgiks lennupileti ostusoov, seega antud juhul puudub otsene seos lavaprogrammi külastamisega. Lavaprogrammi korraldusega jäid kõige enam rahule külastajad vanusegrupis 18-24 aastased (66% vastanutest). Ülejäänud vanusegruppide puhul märkimisväärseid erinevusi ei esinenud.

Seminarialade Reisiklubi ja Reisi targalt kontseptsiooni esitleti 2017. aasta turismimesil Tourest esmakordselt. Külastajate hinnangu põhjal on kahe seminariala seast paremad tulemused saavutanud Reisi targalt ala, kus hinnangut “Väga hea” on eelistanud 20% külastajatest ning valikut “Hea” 38% küsimusele vastanutest. Reisiklubi puhul eelistavad küsimusele vastanud antud hinnanguid vastavalt 12% ja 35% kõigi vastanute seast. Kui Reisi targalt ala puhul on positiivse hinnangu andnud võrdselt nii meessoost kui ka naissoost külastajad, siis Reisiklubi puhul on kõrgema hinnangu andnud pigem naissoost külastajad (51% hinnanutest naised, 40% mehed).

Mõlema seminariala puhul eelistatakse valikuvarianti “Rahuldav” peaaegu võrdselt – 7% vastanutest Reisi targalt ning 8% vastanutest Reisiklubi puhul. Mõlema ala hindamisel on valikuvarianti “Väga halb” eelistanud 1% kõigist vastanutest. Negatiivse hinnangu andnud külastajatest täitusid messile tulemise eesmärgid neljal külastajal, kelle seast kaks külastajat hindasid negatiivselt mõlemat seminariala. Negatiivselt hinnanud külastajate seast kolm andsid vastava hinnangu Reisiklubile. Nende seast omakorda üks vastanutest plaanib messi külastada ka järgmisel aastal. Reisi targalt ala negatiivselt hinnanud vastajatest sai messile tulemise eesmärk täidetud ühel külastajal kahest, kelle messile tulemise mõjusaimaks eesmärgiks oli seminaride külastamine. Mõlema negatiivse tagasiside andnud külastaja puhul on järgmise aasta messi külastamise küsimuse variandina valitud “Võib-olla”. Lisaks hinnangule olid külastajad Reisiklubist vähem teadlikud kui Reisi targalt alast. Reisi targalt alal eelistas valikuvarianti “Ei oska öelda” 35% ning Reisiklubi puhul 42% külastajatest.

Kõige enam jäid Reisi targalt alaga rahule külastajad 18-24 ning 35-44 aastaste vanusegrupis (73% vastanutest). Reisiklubi puhul oli kõige rahulolevam vanusegrupp samuti 18-24 aastased külastajad (68% vastanutest). Mõlema seminariala puhul on kõige vähem rahule jäänud üle 65-aastaste vanusegrupp (29-34% vastanutest). Antud näitaja võivad olla tingitud vanusegrupi eelistustest ning messi külastamise eesmärkidest. Kuna üle 65-aastaste vanusegrupi puhul on peamiseks messi külastamise eesmärgiks reisipaketi ostusoov ja sihtkohtadega tutvumine, siis sellest tingituna on seminarialade külastamine nimetatud vanusegrupi seas vähem olulisem. Sellest tulenevat on ka hinnang Reisi targalt ja Reisiklubi seminarialade suhtes nimetatud vanusegrupis madalam.

Valikutest kõige vähem on külastajad omapoolse hinnangu andnud Võrukaeltega Võrumaale lastealale. 55% ankeedile vastanute seast on lasteala hindamisel eelistanud valikut “Ei oska öelda”. Valikut “Väga hea” on siinkohal valinud 13% ankeedi täitnud vastajatest, mida esineb rohkem kui lavaprogrammi või Reisiklubi ala puhul. 24% vastanutest on lasteala hinnanud valikuga “Hea” ning valikuvarianti “Rahuldav” 7% vastanutest. Külastajate seast, kes olid messile tulemise eesmärkide hulgas maininud ära ka lasteala külastamise, jäi see täitmata kahel külastajal. Kusjuures nende seast üks külastaja oli hinnanud lasteala korraldust hinnanguga “Väga hea”. Nii vanuselises kui ka soolises jaotuses märkimisväärseid erinevusi lasteala hindamisel ei esinenud.

Lisaks valikus olevatele hinnangutele oli messikülastajatel võimalik anda ka omapoolseid lisakommentaare erinevatele messi teguritele. Kokku on lisakommentaare andnud 31 ankeedi täitnud külastajat. Peamise positiivse kommentaarina on külastajad maininud head messikorraldust ning info kättesaadavust, mida esineb 11 ankeedis. Eraldi on positiivseid kommentaare ka Elamused ja maitset halli suhtes, kus on positiivseid kommentaare nii lasteala kui ka toidumüüjate suhtes – halli kohta kokku on viis kommentaari. Ühes ankeedis on välja toodud ka kommentaar messi vajalikkuse kohta neile, kellele meeldib reisida. Kahe ankeedi puhul on märgitud, et võrreldes varasemaga on “Puhka Eestis” hallis rohkem õhku ning üleüldine korraldus ja eksponentide valik hallis parem. Negatiivsetest kommentaaridest on kõige enam välja toodud õhupuuduse probleemi “Puhka Eestis” hallis. Antud probleemi on kajastatud kuues ankeedis. Teise

probleemina on külastajad välja toonud digitaalsete lahenduste puudulikkuse, mida esineb viies ankeedis.

Külastajatelt uuriti, kas nad külastaksid messi ka järgmisel aastal. Vastajate seast 80% vastanut ütlesid, et külastavad messi ka järgmisel aastal. 19% külastajatest on öelnud, et külastavad võib-olla järgmist messi ning 1% külastajatest on öelnud, et ei plaani järgmisel aastal messi külastada. Nende puhul, kes järgmise aasta messi külastada ei plaani, jäi täitmata ka nende messile tulemise eesmärk. Nende seast üks külastaja on messikorraldust hinnanud valdavalt hinnangutega “Halb” ja “Rahuldav” ning teine külastaja on korralduse hindamisel kasutanud läbivalt varianti “Ei oska öelda”. Mõlema külastaja puhul on messile tulemise eesmärkideks seatud lennupileti ja reisipaketi ostusoov ning ühe külastaja puhul lisaks ka laevapileti ostusoov.

Ankeedi kuuendas küsimuses oli messikülastajatel võimalik teha omapoolseid ettepanekuid messikorralduse edendamiseks. Küsimusele on vastanud kokku 22% ankeedile vastanutest. Kõige enam soovitatakse ettepanekutena rohkem ruumi messi korraldamiseks (5 vastanut), garderoobiteeninduse parendamist (4 vastanut), rohkem istekohti (4 vastanut) ning reklaamitegevuse suurendamist (4 vastanut). Reklaamitegevuse suurendamist soovitatakse eelkõige sotsiaalmeedia ning välireklaami puhul. Eraldi on välja toodud soovitusel seminarialade laialdasemaks reklaamimiseks. Muuhulgas on mitmel korral välja toodud ka positiivsed kommentaarid Elamused ja maitsed halli toitlustusala kontseptsiooni kohta ning soovitusel selle jätkamiseks ja parendamiseks. Nii näiteks soovitatakse rohkem eksootilisi toite ning ala suurenemist. Kokku on toitlustusala kohta esitatud 7 kommentaari.

2.3. Järeldused ja parendusettepanekud turismimesse Tourest korraldamiseks

Turismimesse Tourest 2017 raames läbiviidud uuringus analüüsiti messikülastajate tagasisidet möödunud messile. Külastajate rahulolu hindamiseks on olemas mitmeid võimalusi, kuid kõige realistlikuma tulemuse saab siis, kui informatsiooni kogutakse vahetult peale külastuselamuse saamist (Pizzi, Marzocchi, Orsingher, & Zammit, 2015). Sellest lähtuvalt viidi uuring läbi küsitluse meetodil ning messi toimumise ajal.

Külastajate hinnangust tulenevalt oli võimalik välja tuua tagasisidet messi korraldusliku poole osas ning võimalusi selle parendamiseks. Lisaks sellele töid külastajad välja ka omapoolseid ettepanekuid. Käesolev alapeatükk keskendub teoreetilise raamistiku ning uuringu tulemuste põhjal tehtavatele järeldestele ning esitatud ettepanekutele turismimesse Tourest arendamiseks.

Messide korraldamisel on oluline, et informatsiooni messi toimumise kohta turundatakse läbi õigete kanalite ning sõnum leviks edasi soovitud sihtgruppidele. Peamisteks turunduskanaliteks loetakse messikorralduses reklaame, messiajakirju ning internetiturundust (Ferdinand & Kitchin, 2012). Kuigi kanaleid teabe jagamiseks on laialdaselt, tuleb sealjuures arvestada nii külastaja kui ka eksponendi soovide ning käitumismustriga. Niiviisi on korraldajatel võimalik pakkuda kõigile osapooltele kvaliteetset teenust (Lin, Jiang, & Kerstetter, 2015). Turismimesse Tourest korraldamisel kasutatakse peamiste vahenditena sõnumi levitamisel sotsiaalmeediat, tele-, raadio-, ja tänavareklaami. Informatsiooni messi toimumisest jagatakse ka ajalehtedes ja ajakirjades. Sellele lisaks aitavad sõnumi levitamisel kaasa messil osalevad eksponendid ning messikülastajad, kes räägivad messi toimumisest oma tuttavatele.

Külastajad leidsid informatsiooni käesoleva aasta messi kohta kõige enam läbi sotsiaalmeedia ning veebireklaami. See võib olla eelkõige tingitud asjaolust, et võrreldes varasemate messide puhul prooviti sel aastal teha vahetult enne messi toimumist rohkem reklaami läbi sotsiaalmeedia (Facebook) kui läbi mõne muu reklaamikanali. Läbi sotsiaalmeedia on külastajatel võimalik enne külastust tutvuda messiga ning seal osalevate eksponentidega. Efektiivsest infovahetusest hoolimata peab sotsiaalmeediat kui infoallikat kohandama messikeskkonnale sobilikumaks (Han & Verma, 2014).

Seoses sotsiaalmeedia kujunemisega üheks peamiseks infoallikaks (Han & Verma, 2014, lk 242), on soovitatav jätkata aktiivset tegevust sotsiaalmeediakanalites. Ettepanek on alustada sisuloome, sisendi kogumist ja postituste üles laadimist turismimesse Tourest kohta võrreldes möödunud aastatega varem. Soovituslik on alustada Facebookis postitamist juba pool aastat enne messi toimumist, kus esimestes postitustes meenutatakse eelmise messi peamisi tipphetki ning antakse teada eesoleva messi toimumisest. Messi toimumise kuupäeva lähenedes tuleks hakata jagama rohkem informatsiooni messil

osalejatest ning toimuvates tegevustest. Võimalusel viia läbi ka mängu, mis eeldavad tarbija aktiivsust (näiteks küsimusele vastamine või oma kogemuse jagamine läbi postituse kommenteerimise). Kuna Facebooki kasutajad eelistavad vahetut kontakti ning kõnekeelt müüki ja reklaami sisaldavatele postitustele (Kwok & Yu, 2012), peaksid postitused olema seotud pigem messil toimuvaga. Selle võrra tuleks vähendada ka eksponentide messipakkumiste reklaamimist ning võimalusel asendada täies ulatuses messil toimuvate tegevuste teemaliste postitustega. Messipakkumiste postitamisel tuleb arvestada ka sellega, et pakkumiste avaldamine enne messi tekitab paratamatult pahameelt nende eksponentide seas, kelle reklaami messi sotsiaalmeediakanalites ei levitata. Kuigi lahendusena võib soovi korral jagada kõikide eksponentide reklaammaterjali, on see omakorda vastuolus messi sotsiaalmeedia kanalite puhtana hoidmisel ning võib rikkuda messi sotsiaalmeediakanali üldpilti.

Facebooki postitamisel on oluline vaadelda, mis kell ja kui tihti postitusi üles laetakse ning kas postitusele on lisatud ka manuseid. Lisaks eelnevalt mainitud sisu „puhtusele“ mõjutab Facebooki kasutajaid ka teksti pikkus ning piltide olemasolu. Kasutajates tekitavad rohkem emotsioone postitused, millel on tekstisisu ja pildipostitused ning vähem pööratakse tähelepanu nendele postitustele, mis sisaldavad videot või suunavad teisele lehele. (Kwok & Yu, 2012)

Sotsiaalmeedia kui messile tulemise infoallikas oli tuntud eelkõige Tallinna ja Harjumaa piirkonnas. Üle poole külastajatest, kes olid informatsiooni saanud läbi sotsiaalmeedia, tulid messile Tallinnast või selle lähiümbrusest. Alla 10% oli külastajaid veel ka mitmetest erinevatest piirkondadest üle Eesti. Sotsiaalmeedia edukamaks rakendamiseks kasutati postituste sponsoreerimise võimalust Facebookis. See tähendab teatud summa eraldamist kindlale postitusele, mille järel hakkab see valitud piirkonna ning valitud vanusegrupi inimestel Facebooki külastades rohkem esinema. Käesoleva messi postituste sponsoreerimisel valiti sihtgrupiks 18-30 aastased Facebooki kasutajad, kes on oma elukohaks märkinud Harjumaa. Sotsiaalmeedia postituste jaoks saadi sisendit erinevatelt eksponentidelt, kes osalesid messil. Omavahel eraldati maakondi tutvustavad ning ülejäänud eksponentide postitused. Lisaks sellele postitati tutvustavat informatsiooni ka seminarialade kohta ning viidi läbi võistlus. Sotsiaalmeediasse postitamise jaoks loodi

eraldi tabel, kus oli kirjas postitamise kuupäev ning avaldatav postitus. Kindlaks määrati ka postitamise kellaaeg, mis valiti lähtuvalt tõenäosusest, millal inimesed kõige enam Facebookis aega veedavad.

Kuna informatsioon levis, hoolimata sellest, et sponsoreerimisel oli valikuks vaid Harjumaa, ka teistesse piirkondadesse Eestis, tuleks laiendada postituste sponsoreerimise sihtgruppi. Võimaluse korral on soovitatav eraldada sotsiaalmeedia postituste sponsoreerimise eelarvest kindel summa selleks, et postitused ilmuks enam nähtavale ka Facebooki kasutajatele Tartumaalt ning Pärnumaalt, kust tuli peale Tallinna ja Harjumaa kõige rohkem külastajaid messile. Kindla, kuid mõnevõrra väiksema summa eest oleks soovitatav sponsoreerida postitusi näiteks Võrumaa, Lääne-Virumaa ning Saaremaa sihtgrupile. Kuna informatsiooni leidmine läbi sotsiaalmeedia oli kõige populaarsem noorte vanusegrupis, on soovitatav jätkata Facebooki postituste sponsoreerimist 18-30 aastaste sihtgrupile.

Informatsiooni messi toimumise kohta jagasid ka mitmed turismifirmad, mis möödunud messi puhul andis positiivseid tulemusi. Informatsioon oli saadaval nii turismifirmade kodulehel kui ka sotsiaalmeedia kanalitel. Siinkohal on ettepanek motiveerida turismifirmasid jagama rohkem informatsiooni messi toimumise kohta oma kodulehel, sotsiaalmeedia võrgustikes ning tunnustada neid, kes aitavad kaasa sõnumi levikule. Kuna messidel kauplemine on messil osalevate eksponentide motivaatoriks (Alberca-Oliver, Rodriguez-Oromendia, & Parte-Esteban, 2015, lk 127), tuleks võimalusel pakkuda messi teavet levitavatele eksponentidele soodsamaid tingimusi messil osalemiseks. Selleks võib olla parem asukoht messihallis, hind, lisateenused ja/või reklaamteenused.

Reklaamiallikate seast tuleb tähelepanu pöörata ka telereklaamile, mis on populaarne üle 65-aastaste vanusegrupi seas. Antud allikat on soovitatav kasutada messi reklaamimisel ka edaspidi. Muudatuste korral kohandada telereklaami ning selle näitamise sagedust vastavalt sihtgrupi ehk antud juhul üle 65-aastaste külastajate eelistustele ja soovidele. Telereklaami mahtu võib suurendada näiteks raadioreklaami arvelt, mille populaarsus võrreldes teiste meediakanalitega on madal. Raadioreklaami puhul tuleks valida enamlevinud raadiokanalid ning piirduda pigem lühema reklaamiga ajavahemikus, mil

kuulajate arv on prognooside kohaselt suurem. Kuna optimaalsem on raadioreklaami pikkust lühendada, peab see lühikese aja jooksul ütlema välja selge sõnumi messi toimumisest. Sellest tulenevalt peaks vältima eriefekte, mida raadioreklaamides meeleolu loomiseks kasutatakse. Keskendumine peaks pigem teksti sisule ja selle esitamise viisile.

Kõige populaarsemaks messi külastamise eesmärgiks osutus puhkuseideede leidmine. Külastajate huvi ideede otsimise vastu Eestis puhkamiseks võib eelkõige olla tingitud Puhka Eestis halli kontseptsioonist, mis ongi eelkõige suunatud külastajatele, kes soovivad veeta puhkust Eestis. Nimetatud hall on aastate jooksul läbinud mitmeid muudatusi ning kuigi võrreldes möödunud aastaga oli eksponentide arv Puhka Eestis hallis mõnevõrra väiksem, kajastus külastajate tagasisidest pigem positiivseid kommentaare. Probleemseks osutus Puhka Eestis hallis puhul endiselt õhupuudus, mis tuli esile teisel messipäeval ajavahemikus 12-15. Siinkohal on ettepanek jätkata halli tuulutamise graafikut, kus messiperioodi rahvarohkematel hetkedel õhutatakse Puhka Eestis halli tihedamini. Kindlatest kellaaegadest hoolimata peaks pidevalt olema tagatud ka valmisolek hetkedeks, mil külastajaid on messil prognoositust enam. Sellisel juhul peaksid messitöötajad alustama kohe messihalli tuulutamisega, et vältida õhupuuduse teket ruumis.

Lisaks eelnevale oli külastajatel suur huvi välismaiste puhkuseideede ning sihtkohtadega tutvumise vastu. Külastajatel oli omalt poolt võimalik välja tuua sihtkohad, mida nad soovivad edaspidi messil kohata. Populaarseimateks sihtkohtadeks osutusid Lõuna- ja Kesk-Ameerika, Aasia ning Skandinaavia riigid. Lisaks sellele on külastajatel huvi ka Austraalia ning Uus-Meremaa vastu. Sellest lähtuvalt tuleks luua kontakte nimetatud sihtkohtadega ning pakkuda võimalust messil osalemiseks. Kontakte on võimalik luua nii külastades erinevaid messe kui ka uurides sihtkoha turismiarenduskeskuse kodulehte. Viimase puhul on tihtipeale võimalik kiiremini saada teavet selle kohta, kas ja kui palju on konkreetne sihtkoht messidel osalenud ning kui avatud messipakkumistele ollakse. Sihtkohale pakkumist esitades tuleb kindlasti välja tuua ka eelised, mida messil osamine sihtkohale annab – sihtkoha külastatavuse suurenemine messikülastajate huvist lähtuvalt.

Messikülastajal on võimalik oma külastuse käigus väljendada erinevaid emotsioon pakutava suhtes (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1237). Nende emotsioonide hindamisel

võib lähtuda kolmest detailist: külastaja rahulolu eksponendi poolt pakutavatele toodetele ja teenustele, eksponendi usaldusväärsus ning tajutavad kohustused eksponendi suhtes (Lai, 2015, lk 53). Käesoleva uuringu puhul on võimalik määratleda kolmest detailist esimest, kus külastajad on andnud omapoolse hinnangu nii eksponentidele kui ka messi korralduslikule poolele üleüldiselt.

Kõige vähem olid külastajad teadlikud ning oskasid anda hinnangut lasteala ja lavaprogrammi korralduse kohta. Põhjuseid võib siinkohal olla erinevaid – külastajate jaoks, kes täitsid ankeeti, ei olnud nimetatud tegurid olulised. Seevastu külastajad, kes külastasid lasteala ning jälgisid lavaprogrammi, ei seadnud endale eesmärgiks teiste alade külastamist. Kuna küsitlusi täideti põhiliselt peahallis ning nii lava kui ka lasteala asusid Elamused ja maitsed hallis, võib eeldada, et näiteks lasteala külastanud peredel ei avanenud võimalust ankeedi täitmiseks. Lahendusena võib näha teistmoodi lähenemist peredega külastajatele. Külastaja küsitluse jaoks tuleks organiseerida kindel koht lastealal, kus vanematel on seda võimalikult mugav täita. Lisaks sellele võib lastealal läbi viia ka vaatluse. Seeläbi on võimalik teada saada, kui palju ning ligikaudu kui kaua aega veedavad külastajad lastealal. Vaatluse puhul tuleb arvestada sellega, et külastaja rahulolu hindamine võib olla raskendatud ning selle eesmärk on pigem teada saada, kui populaarne on konkreetne ala ja seal pakutavad võimalused messikülastajate seas.

Lisaks ankeedile vastanute vähesele teadlikkusele lasteala ning lavaprogrammi kohta anti võrdlemisi vähe hinnanguid ka seminarialadele. Põhjuseks on siinkohal eelkõige seminarialade kontseptsiooni uudsus – kui varasemalt on seminarid toimunud selleks ettenähtud kinnistes seminariruumides, toodi selle aasta messil seminarialad otse rahva sekka ehk peahalli. Kuigi hinnanguid seminarialade kohta esitati vähe, oli külastajate tagasiside positiivne ning sooviti seminarialade kindlat jätkamist sellisel viisil. Vajadus innovaatiliste ideede järele on oluline loomaks soodsat keskkonda ning siinkohal võib teha tähelepanekuid nii messiprogrammi kui ka seminarialade osas, mis peaksid olema meelelahutuslikud ja piisavalt kaasahaaravad, et tagada publiku tähelepanu (Ferdinand & Kitchen, 2012, lk 272). Ühtlasi on seminarid ja nende atraktiivsus üks kõige olulisemaid asju külastaja rahulolu tagamisel, kuna annab külastajale võimaluse osa võtta mõnest

tegevusest. (Chen & Mo, 2012) Sellest tulenevalt peaks informatsioon seminarialadel toimuva kohta olema külastajale rohkem kättesaadav.

Külastajaid tuleks eesolevatest seminaridest informeerida juba esimesel võimalusel enne messi toimumist ning informatsiooni levik peaks olema varasemast intensiivsem. Ettepanekuna seminarialade arendamisel pakutakse välja paremat reklaamimist ning rohkem kohapeal oleva reklaammaterjali jagamist seminaris toimuva kohta. Seminaridega seonduvad materjalid peaksid olema saadaval messikeskuse sissepääsu juures. Võimalusel tuleks rakendada ka messiabilisi, kes messialal ringi liikudes reklaammaterjali seminarialadel toimuva kohta jagaksid. Seminarialadel paiknevad ajakavad peaksid olema külastajatele paremini nähtavad. Möödunud messil oli ajakava kinnitatud seminariala seinale, mis jäi külastajatel esmapilgul märkamata. Ideena võiks seminaride ajakava olla välja toodud eraldi *roll-up* bänneril, mis on suunatud külastajate poole ning tõmbab ühtlasi ka külastaja tähelepanu. Kuigi käesoleval aastal jagati informatsiooni seminaride toimumise kohta ka läbi kõlarite, tuleks seda võimalusel kasutada sagedamini. Sealjuures peab veenduma, et kõlarisse räägitakse piisavalt selge häälega ning jagatav informatsioon oleks messikülastajatele lihtsasti mõistetav.

Elamused ja maitseid hallis tegutsev toitlustusala, mis koosnes nii Toidutee poolt esindatud toitlustajatest kui ka toidu kaasamüüjatest, sai külastajatelt võrdlemisi hea tagasiside ning soovitusel jätkata toitlustusalaga veel suuremas mahus. Lisaks eestimaistele toitule soovivad külastajad proovida maitseelamusi ka teiste riikide köökidest. Ettepanek on võimaluse korral laiendada toitlustusala B-halli teisele korrusele ning tuua messile ka maitseid välisriikidest. Töö autor on Eesti Näituste messikeskuselt uurinud toitlustusala korraldamise võimalust B-halli teisel korrusel. Selle tulemusena on saadud nõusolek, et toitlustusala laienemine B-halli korrusele on teostatav. Siinkohal on oluline aga see, et toitlustusalale tehtav reklaam ning ühtlasi ka toidupakkujate huvi teisel korrusel kauplemise vastu oleks piisav. Ühe lahendusena võib näha teise korruse messibokside soodsamat müümist. Reklaamides teisel korrusel tegutsevaid toidupakkujaid, peaks ära märgitud olema ka selle ligipääsetavus näiteks halliplaanis. Võimalusel kajastada B-halli teise korruse toidupakkujaid sotsiaalmeedias ning tuua toitlustusala uuendused välja nii messiajakirjas kui ka kodulehel.

Võimalike parendusi saab läbi viia messiküllastajate tagasiside küsitluse puhul. Iga küsimuse juures, kus on soovitud küllastaja hinnangut mõne konkreetse messikorralduse teguri kohta, on soovitatav välja tuua ka võimalus lisada küllastaja omapoolset kommentaari. Nii on küllastajal võimalik öelda detailsemalt, mis talle messi puhul kõige enam meeldis ning mida tuleks teha paremini. Messile tulemise eesmärgi ning uuesti küllastamise küsimuse esitamisel on soovitatav kasutada Likerti skaalat, mis annab küllastajale parema võimaluse enda seisukoha avaldamiseks. Lisada tuleks ka kommenteerimise võimalus, et küllastaja saaks vajadusel oma vastust põhjendada. Võimalusel viia küllastajaküsitlus läbi ka interneti teel, kasutades selleks näiteks Google Forms platvormi. Küsitlusele vastamise periood võiks kesta kõigi kolme messipäeva jooksul, sest sel hetkel on küllastajate tagasiside kõige vahetum.

Turismimesi Tourest 2017 küllastajaküsitluse raames loositi kõigi vastanute vahel välja erinevaid auhindu, mille üleandmise protsessi käigus ilmnis mõningaid probleeme. Mitmel korral juhtus, et auhinna võitnud küllastaja ei olnud auhinnast huvitatud või tekkisid probleemid seoses auhinna üleandmisega. Olukorra võimaliku lahendusena võib näha auhinna väljapanija ning selle võitja omavahelist kokkulepet auhinna kättesaamisel. See tähendab, et auhinna välja pannud ettevõtte on vastutav selle eest, et auhind jõuaks võitjani selle asemel, et auhind Eesti Turismifirmade Liidu kontoris toimetada. Omalt poolt antakse ettevõttele võitja kontaktandmed, et auhinna välja pannud ettevõtte saaks võitjaga ühendust võtta.

Käesolevas töös on keskendutud messiküllastaja rahulolu hindamisele üleüldiselt, mille tulemusena on välja toodud ettepanekud messikorralduse edendamiseks. Seoses messide küllastamisega on võimalik veel mitmel moel läbi viia uuringuid, minnes sealjuures rohkem detailsemaks. Edaspidiste uuringute üheks ideeks võib olla näiteks messiküllastajate käitumise jälgimine sotsiaalmeedias ning messikorraldajate lisatud postituste mõju ning ulatus messiküllastajate seas.

KOKKUVÕTE

Sündmuskorralduse valdkonda kuuluva messi temaatikat on senini vähe uuritud ning senini on messe peetud suhtlusvahenditeks. Tänapäeval on messid sündmused, kus eksponentidel on võimalus tutvustada ning müüa oma tooteid ja teenuseid. Messide külastatavus sõltub nii toodete ja teenuste valikust ning nende kvaliteedist, kui ka külastaja rahulolust.

Messikülastaja võib olla valdkonna professionaal või lõpptarbija ehk ostja, kelle rahulolu teada saamiseks viiakse messidel läbi külastajaküsitlusi. Selleks, et tagada külastaja maksimaalne rahulolu messi suhtes, on oluline pöörata tähelepanu messikorraldusele. Korraldusprotsessi teeb keerukamaks erinevat tüüpi külastajate ootused ja eelistused sündmuse suhtes, mis nõuavad korraldajalt mitmekülgset ja loovat lähenemist. Messikülastaja rahulolu sõltub nii teda ümbritsevatest teistest messikülastajatest kui ka messil osalevatest eksponentidest. Tähtis on, et messil valitseks positiivne meeleolu ning külastajal oleks võimalik messist osa võtta läbi meelelahutuslike tegevuste.

Messikülastajatele messi turundamisel kasutatakse peamiselt reklaami kohalikus meedias ning lähtutakse külastaja vajadustest. Siiski on külastaja kõige enam sõltuv informatsioonist ning uutest toodetest ja teenustest, mida messil pakutakse. Märkimisväärseks infoallikaks külastajate seas on kujunenud sotsiaalmeedia. See annab külastajale võimaluse tutvuda messiga ning seal osalevate eksponentidega juba enne sündmuse toimumist.

Turismimesse Tourest on suurim Eestis toimuv mess, mis 2017. aastal toimus 26.korda. Käesoleva uuringu eesmärk oli selgitada välja turismimesse Tourest 2017 külastajate rahulolu. Uuringu teostamisel kasutati küsitluse meetodi, mis võimaldas andmeid messikülastajatelt koguda kiirelt ja efektiivselt. Küsitluse koostamisel kasutati

varasemate aastate turismimesse Tourest tagasiside küsitlust (2016), Nayak ja Bhalla (2016) küsitlust, Rittichainuwat ja Mair (2012) ning Jin ja Weber (2013) uuringut. Küsimustik jaotati kolmeks eraldiseisvaks osaks, kus hinnati messikülastaja külastuselamust, külastaja reisieelistusi ning nende demograafilisi näitajaid. Uuringu üldkogumi moodustasid kõik lõpptarbijad, kes külastasid turismimesse Tourest 2017. Valimi koostamisel kasutati eesmärgipärase valimi meetodi, kuhu kuulusid kõik ankeedile vastanud, kes olid vähemalt 18 aastat vanad. Küsitlus viidi läbi 10.-13.veebruar 2017 turismimesse Tourest. Ankeete laekus messiperioodi jooksul 328, uuringu läbiviimisel kasutati neist 313 ankeeti. Andmete analüüsimisel kasutati valikvastuste korral statistilist analüüsi ning avatud küsimuste puhul sisuanalüüsi.

Seoses vajadusega arendada messikontseptsiooni oli käesoleva töö eesmärk teha parendusettepanekuid Eesti Turismifirmade Liidule turismimesse Tourest korraldamiseks messikülastaja seisukohalt. Uuringu tulemusena selgus, et külastajad said kõige enam informatsiooni messi toimumise kohta läbi sotsiaalmeedia ning veebireklaami, millest tulenevalt on arendamise eesmärgil kasulik jätkata sotsiaalmeedia rakendamist messikorralduses. See hõlmab endas nii sisu loomist kui ka sisendi saamist messil osalevatelt eksponentidelt. Lisaks sellele selgus, et sotsiaalmeedia on populaarne lisaks Tallinnale ja Harjumaale ka teistes piirkondades üle Eesti. Sellest lähtuvalt tuleks sotsiaalmeedia kanalites reklaamimist muuta nii, et informatsioon leviks ka teistesse piirkondadesse (Tartumaa, Pärnumaa, Võrumaa, Lääne-Virumaa, Saaremaa).

Informatsioon külastajateni levis ka läbi erinevate turismifirmade, kes avaldasid teavet messi toimumise kohta oma kodulehel ning mitmetes sotsiaalmeedia kanalites. Läbi telereklaami said kõige enam teavet messi toimumisest üle 65-aastased messikülastajad. Kõige ebapopulaarsem oli messikülastajate seas infolevik läbi raadioreklaami. Edaspidi oluline planeerida reklaamieelarvet ning soovitusel keskenduda pigem sihtgrupile suunatud telereklaami loomisele ning vähem panustada raadioreklaami.

Messikülastajate eesmärk messi külastamiseks oli puhkuseideede leidmine nii Eestist kui ka välismaalt. Välismaiste sihtkohtade puhul toodi välja mitmeid kohti, mida soovitakse edaspidi turismimesse Tourest külastades näha (Lõuna- Ja Kesk-Ameerika, Aasia ning

Skandinaavia riigid). Sellest tulenevalt peaks messikorraldaja looma kontakte erinevate sihtkohtade või nende esindajatega selleks, et kutsuda neid messil osalema.

Messiperioodil esines probleeme seoses Puhka Eestis halli õhupuudusega. Kuna tegu on pikaajalise probleemiga, vajaks see rohkem põhjaliku planeerimist. Edaspidiselt peaks enam tähelepanu pöörama halli õhutamisgraafikule, võttes arvesse päevad ja kellaajad, millal messiala kõige enam külastatakse. Tagada tuleks valmisolek erandlikeks juhtudeks ning õhutada ruume tihedamini, kui külastajaid on prognoositust rohkem

Külastajate teadlikkus messi lasteala ning lavaprogrammi kohta osutus peaaegu puudulikuks. See võib tuleneda eelkõige sellest, et A-hallis ehk messi toitlustus- ja lasteala hallis jagati kõige vähem külastaja tagasisideküsitluse ankeete. Edaspidi peaks messi korraldamisel jälgima, et külastajate rahulolu küsitlust jagatakse ka nimetatud hallis. Lisavõimalusena võib lasteala külastatavuse hindamiseks läbi viia vaatluse.

Vähene teadlikkus oli messikülastajatel ka seminarialade kohta, mis võis tuleneda selle uuest kontseptsioonist. Varasemalt seminariruumides toimunud seminarid toodi käesoleval aastal messi peahalli. Vähestest hinnangutest seminarialade kohta hoolimata olid need valdavalt positiivsed, milles tulenevalt peaks jätkama seminarialade uudse kontseptsiooni rakendamist messi korraldamisel. Informatsioon seminarialadel toimuva kohta peaks olema messikülastajale kättesaadavam näiteks lendlehtede jagamisega.

Käesoleva töö eesmärk sai täidetud, kuid kuna messid on üks sündmuse valdkondadest, mis oma olemuselt on pidevas muutumises, on messide temaatikal võimalik läbi viia täiendavaid uuringuid. Käesolevas töös lühidalt mainitud, kuid ideeks edaspidiste uuringute läbi viimiseks on messikülastajate sotsiaalmeedia käitumise jälgimine ning messikorraldajate poolt üles laetud postituste mõju ja kaasahaaratavuse hindamine. Edaspidiselt tuleks ankeeti muuta rohkem külastajakeskseks ehk lisada võimalusi hinnatavate tegurite kommenteerimiseks ning luua küsitluse veebipõhine versioon. Ankeedile lisaks on süvitsi võimalik uurida ka külastajakäitumist messiperioodil läbi vaatluse meetodi.

KASUTATUD ALLIKAD

- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., & Hewedi, M. M. (2017). The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 23, 1-12. <https://doi.org/10.1177/1356766717690573>
- Adventur. International Exhibition of Tourism and Active Leisure. (n.d.). M+A International Tradeshow Media. Retrieved from: <http://www.expodatabase.com/tradeshow/adventur-international-exhibition-of-tourism-and-active-leisure-63803.html>
- Ahmad, J., & Daud, N. (2016). Determining Innovative Tourism Event Professional Competency for Conventions and Exhibitions Industry: A Preliminary Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 69-75. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.041>
- Alberca-Oliver, P., Rodriguez-Oromendia, A., & Parte-Esteban, L. (2015). Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study. *Tourism Management*, 47, 127-137. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.007>
- Barron, P., & Ali-Knight, J. (2017). Aspiration and progression of event management graduates: A study of career development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.01.005>
- Chen, Y.-F., & Mo, H.-e. (2012). Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Tourism Management Perspectives*, 1, 28-33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.004>
- Deng, C. Q., Li, M., & Shen, H. (2013). Developing A Measurement Scale for Event Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39, 245-270. <https://doi.org/10.1177/1096348012471378>
- Deng, Q., & Li, M. (2013). A Model of Event-Destination Image Transfer. *Journal of Travel Research*, 53, 69-82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>

- Fenich, G. G. (2012). *Meetings, expositions, events and conventions : an introduction to the industry*. Boston: Pearson Education.
- Ferdinand, N., & Kitchin, P. (2012). *Events management: an international approach*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Getz, D. (2012). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. London; New York: Routledge.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Han, H., & Verma, R. (2014). Why Attend Tradeshow? A Comparison of Exhibitor and Attendee's Preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 239-251. doi:10.1177/1938965514537550
- International Congress and Convention Association. (2015). *2015 ICCA Statistics Report*.
- International Meetings Review. (2015). *CEIR: How Do Exhibitors See the Benefits of B2B Exhibitions?* Retrieved from: <http://www.internationalmeetingsreview.com/research-education/ceir-how-do-exhibitors-see-benefits-b2b-exhibitions-101838>
- Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38, 94-104. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.018>
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Dimensions and Perceptual Differences of Exhibition Destination Attractiveness: The Case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37, 447-469. <https://doi.org/10.1177/1096348012436382>
- Kellezi, J. (2014). Trade Shows: A Strategic Marketing Tool for Global Vompetition. *Procedia Economics and Finance*, 9, 466-471. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00048-3)
- Kwok, L., & Yu, B. (2012). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54, 84-94. doi:10.1177/1938965512458360
- Lai, I. K. (2015). The cross-impact of network externalities on relationship quality in exhibition sector. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 52-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.007>

- Lin, Y., Jiang, J., & Kerstetter, D. (2015). A Three-Component Framework for Trade Show Performance Evaluation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-25. <https://doi.org/10.1177/1096348015619747>
- Maamajanduse Infokeskus. (07.02.2012). *Tourest 2012*. Loetud aadressil: Maamajanduse Infokeskus: <http://www.maainfo.ee/index.php?id=1705&page=3263&>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarenduskava*.
- Matthews, D. (2016). *Special event production: the process*. London; New York: Routledge.
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). The Impact of Other Customeres on Customer Experience: A Psychological Distance Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37, 77-99. doi:10.1177/1096348011425498
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2010). *Research Design Explained*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Nayak, J. K., & Bhalla, N. (2016). Factors motivating visitors for attending handicraft exhibitions: Special reference to Uttarakhand, India. *Tourism Management Perspectives*, 20, 238-245. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.001>
- Novello, S., & Fernandez, P. M. (2014). The Influence of Event Authenticity and Quality Attributes on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40, 685-714. <https://doi.org/10.1177/1096348013515914>
- Pizzi, G., Marzocchi, G. L., Orsingher, C., & Zammit, A. (2015). The Temporal Construal of Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 18, 484-497. <https://doi.org/10.1177/1094670515584752>
- Rahvusvaheline turismimeess Tourest. (s.a.). Loetud aadressil: Eesti Turismifirmade Liit: <http://etfl.ee/est/etfl/tourest/>
- Richards, G. (2014). *Event design: social perspectives and practices*. London; New York: Routledge.
- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33, 1236-1244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.002>
- Statistics and Forecasts!* (n.d.). Loetud aadressil: Balttour: <http://www.balttour.lv/?link=10200003>

- The Global Association of the Exhibition Industry. (2014). *Global Exhibition Industry Statistics*. The Global Association of the Exhibition Industry. Allikas: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibiton_industry_statistics_b.pdf
- The Global Association of the Exhibition Industry. (2016). *Euro Fair Statistics 2015*. The Global Association of the Exhibition Industry. Allikas: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/12/2015_euro_fair_statistics_d.pdf
- The Global Association of the Exhibition Industry. (2017). *18th UFI Global Exhibition Barometer*.
- Warnick, R. B., Bojanic, D. C., & Xu, F. (2013). Using a Trade Market Analysis Technique to Refine Measurements for Economic Impact Analysis of Special Events. *Journal of Travel Research*, 54, 52-65. <https://doi.org/10.1177/0047287513513160>
- Wong, I. A., Ji, M., & Liu, M. T. (2016). The Effect of Event Supportive Service Environment and Authenticity in the Quality-Value-Satisfaction Framework. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20, 1-24. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/1096348015614957>
- Yuksel, U., & Voola, R. (2010). Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25, 293-300. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621011038252>

Lisa 1. Turismimesstourest 2017 messikülastaja tagasiside ankeet

Lugupeetud messikülastaja! Käesoleva küsitluse eesmärgiks on selgitada välja turismimesstourest külastajatate rahulolu ning sellest lähtuvalt leida võimalusi messi arendamiseks. Küsimustikust saadavaid andmeid kasutatakse Tartu Ülikooli Pärnu kolledži lõputöös "Rahvusvahelise turismimesstourest arendamise võimalused Tourest näitel". Oleme väga tänulikud, kui leiate aega küsimustikule vastamiseks. Kõigi küsitlusele vastanute vahel loositakse peale messi lõppu välja põnevaid auhindu!

1. Millisest allikast saite informatsiooni turismimesstourest kohta?

- Televisioon Raadioreklaam Tänavareklaam
- Veebireklaam/sotsiaalmeedia Ajalehest/ajakirjast Sõpradelt/tuttavatel
- Turismifirmalt (võimalusel täpsustage firma nimi): _____
- Muu _____

2. Millised olid Teie eesmärgid messi külastamiseks ning kui suurel määral mõjutasid need messi külastamist?

	ei mõjuta üldse	mõjutab vähe	mõjutab	mõjutab täielikult
Lennupileti ostusoov				
Laevapileti ostusoov				
Reisipaketi ostusoov				
Eestimaiste puhkuseideede leidmine				
Välismaiste puhkuseideede leidmine				
Sihtkohtadega tutvumine				
Lasteala külastamine				
Programmi jälgimine				
Seminaridel osalemine				

Muu: _____

Lisa 1 järg

3. Kas messile tulemise eesmärgid said täidetud?

- Jah Ei

4. Millised olid teie lemmikstendid turismimesil Tourest 2017?

Peahallis: _____

„Puhka Eestis“ hallis: _____

5. Milline on Teiepoolne hinnang messikorralduse suhtes?

	ei oska öelda	väga halb	halb	rahuldav	hea	väga hea
Teenindus						
Elamused ja Maitset						
Eksponeendid						
Lavaprogramm						
Reisiklubi						
Reisi Targalt						
Võrukaeltega Võrumaale lasteala						

Kommentaariid: _____

6. Kas plaanite messi külastada ka järgmisel aastal?

- Jah Ei Võib-olla

7. Millised on Teiepoolsed ettepanekud messikorralduse edendamiseks?

Messikülastaja reisiharjumused

8. Millist tüüpi reisimist Te eelistate?

- Puhkusereisid Kultuureisid Aktiivne puhkus
 Soojamaareisid Ärireisid Spaareisid
 Seljakotireisid Loodusreisid Linnapuhkus
 Muu: _____

Lisa 1 järg

9. Mis sihtkohti loodaksite edaspidi turismimesil Tourest kohata?

10. Millise transpordivahendiga reisimist Te eelistate?

Lennuk Buss Auto Laev Jalgratas Jalgsi Muu

Messikülastaja andmed – kõigi vastanute vahel loositakse välja auhindu!

Nimi: _____ Elukoht: _____
Vanus: _____ E-mail: _____
Sugu: _____ Telefon: _____

Õpilane Üliõpilane Töötan Ei tööta Pensionär

Täname vastamast!

SUMMARY

DEVELOPING INTERNATIONAL TRAVEL TRADE FAIR: THE CASE OF TOUREST

Andra Jalakas

Investigations on improving events are important in order to find out and resolve the main problems that might appear during the process of organizing a trade fair. The society is changing continuously, hence the trade fairs need to be more innovative and offer the best quality possible (Jin & Weber, 2013). Due to that, it is necessary to consider exhibitors' as well as end-consumer needs and wishes when organizing a trade fair.

To date, there has been no reliable evidence about end-consumer satisfaction on travel trade fairs and how customer feedback affects organizing travel trade fairs overall. Theoretical evidence on improving trade fairs is mostly based on exhibitors' needs (Nayak & Bhalla, 2016). The latest worldwide report derives data from 2014, according to which 31 000 trade fairs, visited by 260 million attendees, are arranged yearly (The Global Association of the Exhibition Industry, 2014). In Europe, the latest data obtained from 2015 reports that 2420 trade fairs, visited by 67.3 million consumers, were held.

Estonian Tourist Board has set aim to support internationally interesting tourist attractions, which includes establishing conference and exhibition venues. In collaboration with Estonian Convention Bureau, Estonian Tourist Board encourages marketing of local trade fairs. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013) Trade fair visitor trends topic is not widely researched in Estonia. Former data is mainly based on the number of attendees rather than on their satisfaction. According to this, the

research problem is: What are the possibilities to improve end-consumer travel trade fairs?

The aim of thesis is to find out travel trade fair Tourest 2017 end-consumer feedback on trade fair organization and offer suggestions for Estonian Travel and Tourism Association. Deriving from research problem, the research question is: How satisfied are the end-consumers of travel trade fair Tourest?

Previous studies have reported that event management is an attractive field, creating unique visitor experiences (Warnick, Bojanic, & Xu, 2013, p. 52). Lasting for only a temporary time, event is unlike the other tourist attractions that are permanent (Novello & Fernandez, 2014). Duration of event mainly depends on the type of event. For example, sporting events tend to last for a day meanwhile festivals could take place for the whole week. (Warnick, Bojanic, & Xu, 2013, p. 52)

Visitor of trade fair could be professional or end-consumer, whose feedback on trade fair organization is measured by surveys. In order to improve trade fair visitor satisfaction, continuous changes in planning trade fair should be made. Different type of visitors have various needs and interests, which involves difficulties in organizing a trade fair. Hence, innovative approach and positive mind on the site must be applied (Miao & Mattila, 2013).

Travel trade fair Tourest is an annually held tourism event in Estonia, organized by Estonian Travel and Tourism Organization since 1991. It is the most popular travel trade fair amongst the Baltics, which in 2017 took place for the 26th time. Travel trade fair Tourest is open for every visitor and is aimed for both consumers and tourism professionals. Tourest gives attendees an opportunity to buy tourism products, discover new destinations and gather information about travelling.

In order to accomplish the aim of current thesis, a trade fair visitor satisfaction research was conducted. Due to short period of research time, questionnaire was used for data collection. The questionnaire is based on former visitor satisfaction surveys and theoretical evidence (Nayak & Bhalla, 2016; Rittichainuwat & Mair, 2012; Jin & Weber, 2014). It is made up of three categories – visitors' satisfaction, visitors' travelling

preferences and visitor's demographic characteristics. Research sampling was made up of every end-consumer, who visited travel trade fair Tourest 2017. The research used a convenience sample of at least 18 year old visitors who answered the questionnaire. The research took place from 10th to 13th February, during the period of travel trade fair Tourest 2017. In total, 313 questionnaires out of 328 were collected and analysed using content analysis and statistical analysis.

Most visitors got information about travel trade fair by social media and other websites. Hence, the most useful way to announce about travel trade fair is social network. However, the content published on web must be informative and entertaining in order to gain potential visitors' attention. Content published on social network can be gathered from the exponents participating on travel trade fair. Social media was the most popular source of information all over Estonia.

Word about travel trade fair also spread via various tourism companies, who published information on their web page and social media. Another source of information, being the most popular amongst over 65-year-old visitors, was television commercial. However, radio advertisement turned out to be the least popular source.

The main reason for visiting travel trade fair Tourest 2017 was to find new vacation ideas both from Estonia and other countries. Some other countries that visitors would like to see on upcoming travel trade fair Tourest, were mentioned (e.g. Central and South American, Asian and Scandinavian countries).

Visitors of travel trade fair Tourest 2017 were least aware about children area and show programme, which took place in A-hall. It might be resulted from that the questionnaires were not widely spread in that hall. In order to get know about visitor awareness about children area and show programme, more questionnaires must be given in A-hall. Also, when gathering information about children area, an observation method could be used.

Travel trade fair Tourest 2017 adapted new conception of seminar areas. When formerly seminars were held in meeting rooms, then this year seminars were brought into the main hall and two seminar areas were created. Nevertheless, visitor awareness about seminar areas remained low. However, feedback on the conception of new seminar areas was rated

good. In the future, more information must be spread about the seminars being held. For example handing out more leaflets and sharing information on social network would be a good solution.

Overall, these results suggest that more information about travel trade fair Tourest should be spread. For example, advertising on social media must be improved so the message would reach all over Estonia. As the radio commercial was the least popular source of information, less resources should be used on it and more invested into other and more lucrative sources. For example, a television commercial for over 65-year-old visitors would be a great investment. The results also show that more countries should participate. Visiting other travel trade fairs and making contacts with new destination might be useful. Also, another way to make new contacts is visiting one's official web page and get to know if the destination is interested in taking part of travel trade fairs overall.

During the trade fair, problems with air conditioning appeared in Visit Estonia hall. In the future, a better way of airing the hall must be found. Although there has been made a schedule for room airing, the room should be aired more often. The staff also must be aware of the situations, when there are more people than expected visiting the hall.

The aim of current thesis is reached. However, as the trade fairs are constantly changing by its nature, more detailed research can be done by investigating end-consumer behaviour and activity on social media. Another possible way is to rate the impact and reach of the social media posts created by trade fair organizer. The questionnaire should be more visitor-centered and also be available on web. Observation could be used as an additional method in order to rate visitors' behaviour and emotions during the trade fair.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Andra Jalakas

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Rahvusvahelise turismimessi arendamine 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, 17.05.2017