

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kätlin Kuusemäe

SIHTKOHATOOTE ARENDAMINE NORRA MICE KLIENDILE

Lõputöö

Juhendaja: Birgit Prikk, MSc

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Birgit Prikk

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Kätlin Kuusemäe

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. MICE klient ja äriturismi toode.....	6
1.1. Äriturism ja MICE sektor.....	6
1.2. MICE kliendi ootused ja vajadused	9
1.3. Sihtkohatoote arendus ja asjaosalised	11
2. Sihtkohatoote arendamine Norra MICE kliendile.....	16
2.1. Norra klient Eestis	16
2.2. Uuringu meetodika.....	18
2.3. Uuringu tulemused	22
2.4. Järeldused ja ettepanekud.....	33
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad.....	41
Lisad.....	43
Lisa 1. Intervjuu küsimustik Norra reisikorraldajale	44
Lisa 2. Intervjuu küsimustik Eesti reisikorraldajale.....	45
Lisa 3. Intervjuu küsimustik Eesti sihtkoha arendusorganisatsioonidele.....	46
Summary	47

SISSEJUHATUS

Eesti turismistrateegia 2022–2025 „*Estonia. it's about time*“¹ visioon on saavutada 2025. aastaks elujõuline ja kohanemisvõimeline turismisektor. Visiooni elluviimiseks tegeletakse ühenduste tagamise, toote- ja sihtkohaarenduse ning nõudluse taastamisega. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministerium – MKM, 2022, lk 5). Turismitoote arenduses on neli peamist teemavaldkonda: kultuuri-, toidu-, loodus- ja äriturism. Need valdkonnad on kõrge kasutamata potentsiaaliga, põhinevad Eesti tugevustel ning on peamised põhjused Eesti küllastamiseks. Nõudluse taastamisel on kõrgeima prioriteediga lähiturud, kuhu kuuluvad Eesti naaberriigid ja sihtkohad, kust turist jõuab Eestisse maksimaalselt kahe lennutunniga. (MKM, 2022, lk 8, 13).

Norra Kuningriik asub Skandinaavia poolsaarel ning Norra pealinna Oslosse jõuab lennutransporti kasutades ühe tunni ja 35 minutiga. Vaatamata geograafilisele lähedusele ja lühikesele lennuajale näitab statistika, et norralane külastab Eestit vähem kui külalised teistest lähiriikidest. Aastatel 2018–2019 ehk perioodil, kui turisminumbrid olid kõrged, külastas Eestit keskmiselt 35 000 norralast aastas. Sellega jääb Norrast saabuvate turistide hulk alla kõikidele naaberriikidele (Soome, Läti, Rootsi), kuid ka kaugematest sihtkohtadest, nt Saksamaalt, Prantsusmaalt, Suurbritanniast ja Ameerika Ühendriikidest saabuvate külaliste arvule. (Statistikaamet, 2024) Norra on heaoluriik, kus on kõrge elatustase ning norralane reisib sageli vähemalt kaks korda aastas. 2019. aastal tegid norralased 8,89 miljonit välisreisi (Larsen *et al.*, 2023, lk 136–137).

Seoses sellega soovis autor uurida põhjuseid, miks Eesti ei ole Norra turistide seas nii populaarne ning mida on võimalik teha, et Eesti kui sihtkoht norralasele atraktiivsemaks muuta. Autori lõputöö võtab sisendiks 2020. aastal Visit Estonia poolt läbi viidud süvauuringu Norra reisikorraldajate seas ning uurib edasi sihtkoha konkurentsivõime

¹ Riikliku turismistrateegia ametlik nimi on ingliskeelne. Eesti keelde tõlgituna „Eesti. Aeg on käes“.

suurendamist läbi tootearenduse. Uuenduslikkust tõid Norra reisikorraldajad välja ühe peamise tegurina sihtkoha atraktiivsuse hoidmisel (Visit Estonia, 2020).

Visit Estonia (2020) uuringu tulemustest selgus, et ühe potentsiaalseima sihtrühmana nähakse Eesti jaoks äriklienti Oslost. Ärikliendi all mõeldakse ärikoosolekutel, motivatsioonireisidel, konverentsidel, messidel jt ärisündmustel osalejaid, keda ühendab mõiste MICE. MICE on akronüüm mainitud nelja kliendisegmendi ingliskeelsete nimetuste esitähedest. Oslost on otselennuühendus Tallinnaga, piirkond on rahvarohke ning seal on potentsiaalne MICE klient, kellele sobib pakkumiseks Norras tugeva kvaliteedimainega Eesti linnaturismoode. (Visit Estonia, 2020) Seetõttu keskendub autor oma töös MICE kliendile ja nendele suunatud turismoode arendusele Eestis.

Käesoleva lõputöö eesmärk on selgitada välja Norra MICE kliendi ootused ärireisi toodetele ja teenustele, võrrelda seda Eesti pakkumisega ning esitada Visit Estoniale ettepanekud potentsiaalivate turismoode edasiseks arendamiseks ja rakendamiseks. Autor tõstatab uurimisküsimuse: Milliseid tooteid saavad Eesti turismiettevõtted pakkuda, et olla Norra MICE kliendi jaoks atraktiivne ja uuenduslik sihtkoht? Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks küsitles autor Norra reisikorraldajaid, kes on sageli MICE kliendi peamine turustuskanal sihtkohta jõudmisel (Rojas Bueno *et al.*, 2020, lk 184) ning on seetõttu sobiv MICE kliendisegmendist ülevaatliku info saamiseks.

Töö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Autor uuris teoreetilises osas MICE kliendisegmendi olulisust, ootuseid reisiprogrammidele ning sihtkohas pakutavatele turismoodele. Sihtkohatoote arendus vaatab eraldi tegureid, mis mõjutavad MICE sihtkoha atraktiivsust ja arendamist ning reisikorraldajate rolli otsuste kujunemisel. Peamised käsitletud autorid on Xiang & Formica (2007), Lee *et al.* (2017), Carvalho (2023), Rather *et al.* (2022) ja Morrison (2024).

Autor uuris töö empiirilises osas Norra MICE kliendi ootusi ja vajadusi ning võrdles seda Eesti tänase äriturismi pakkumisega. Uuringu tulemusi esitleb autor Visit Estoniale ning nende baasil tehakse ettepanekud potentsiaalivate turismoode edasiseks arendamiseks ja rakendamiseks.

1. MICE KLIENT JA ÄRITURISMI TOODE

1.1. Äriturism ja MICE sektor

Äriturism on riikide turismistrateegias sageli olulisel kohal, sest tegu on tulutoova sektoriga ning ärikliendid reisivad läbi aasta. Käesolevas peatükis vaatleb autor äriturismi ja äriklientide jaotust ning tähtsust sihtriigi majandusele. Kuna äriturismi mõiste ja kasutatav terminoloogia on erialakirjanduses sageli mitmeti mõistetav või kattuv, toob autor mõiste selgitamisel välja mõned peamised lähenemised ning nende inglise keelsed vasted.

Äriturism (*business tourism*) sisaldab endas nii töölepinguliste suhete ja ärihuvidega seotud reise (*business travel*) kui ka reise, mille eesmärgiks on osalemine erinevatel ärisündmustel (*business events*) (Morrison, 2024, lk 799).

Äriturismi ja ärisündmuste defineerimiseks on kasutusel mitmeid paralleelmõisteid (Locke, 2010, lk 10), millest levinuimaid on:

- MICE ja MICE üritused (*meetings, incentives, conferences, exhibitions / events*) ehk see sisaldab erinevaid ärikohtumisi, motivatsioonireise, konverentse, messe jt ärisectori sündmusi;
- MCE (*meetings, convention, exhibitions*), mis välistab preemiareisid
- Konverentsi ja kokkutulekute sektor (*convention or conference industry*)
- MEEC (*meetings, exhibitions, events, convention*), mis välistab samuti preemiareisid, kui erineva fookusega grupi, kuid eraldab sündmused ning näitused-messid.

Sageli kasutatakse kogu sektori kohta terminit „kohtumised“ (*meeting*) või „kohtumiste sektor“ (*meetings industry*), kuid seda peetakse segadusse ajavaks, kuna jääb ebaselgeks, kas mõeldakse konkreetseid kohtumisi / koosolekuid (*meetings*) või käib jutt kogu sektorist. (Marais *et al.*, 2017, lk 2) Viimasel ajal on enim kasutatav termin

„ärisündmused“ (*business events*), kui peetakse silmas kõiki MICE sektori erinevaid segmente (Getz & Page, 2016, lk 594).

Kuna eesti keeles puudub sobiv sõna ärisündmustele saabuva turisti nimetamiseks, aga samas MICE turist või MICE klient on mugavalt kasutatavad terminid, soovis autor uurida MICE akronüümi all peituvaid segmente.

MICE turism (*MICE industry*) koondab endas nelja erineva kliendisegmendi reise ja on akronüüm nende kliendisegmendi ingliskeelsete nimetuste esitähtedest:

1. **M** (*Meetings*) ehk ärikohtumised / ärikoosolekud
2. **I** (*Incentives*) ehk motivatsioonireisid / preemiareisid / ergutusreisid
3. **C** (*Conventions*) ehk konverentsid / konvendid
4. **E** (*Exhibitions*) ehk messid / näitused

MICE nelja kliendisegmendi tunnused (Lau, 2016, viidatud Fejza *et al.*, 2019, lk 48–49 vahendusel) on järgnevad:

Koosolekud on sündmused, mis viitavad sageli ettevõtte juhatuse või juhtkonna kokkusaamistele. Osalejate arv võib olla kümnest kuni tuhande osalejani ning kokkusaamiste eesmärk on ettevõtet puudutavate teemade arutelud, nt investeringud, ettevõtte laienemine, kasv või tootearendus. Koosolekute programm on eelnevalt organiseeritud ning vastavalt kokkulepitule serveeritakse osalejatele toidud, joogid jm päevakavasse kuuluv. (Fejza *et al.*, 2019, lk 48)

Motivatsioonireisid on ettevõtte poolt kinni makstud preemiareisid oma töötajatele. Reisiprogramm sisaldab majutust, transporti, sööke, samuti meeskonnaüritusi² ja ühiseid pidusid. Reaside eesmärk on tugevdada meeskonnavaimu, motiveerida, inspireerida ja lõõgastada ning ei ole seotud ettevõtluse ja tööga (Fejza *et al.*, 2019, lk 48–49) Uuringud on tõestanud, et MICE neljast segmendist on motivatsioonireisid reisid parim viis, et tugevdada omavahelisi sidemeid ja töömoraali. Tulemuspõhiste preemiate saamisel võib olla töötajatele ja ettevõttele mitmeid positiivseid mõjusid, sealhulgas suurenenud tootlikkus, tööga rahulolu ja sotsiaalne käitumine (Sood *et al.*, 2023, lk 15–16).

² Sageli kasutatakse mõistet *team-building*

Konverentsid on koosolekutega võrreldavad koosviibimised, mida korraldatakse tavaliselt kord aastas ja nende fookus on erinevatel teemadel. Peamine erinevus koosolekutest on palju ühishuvidega osalejaid, nt valdkonna spetsialiste ja asjaarmastajaid. Suursündmusel on tavaliselt palju osalejaid ning need korraldatakse organisatsioonide, nt ühingute, erakondade või heategevusasutuste poolt. (Lau, 2016, viidatud Fejza *et al.*, 2019, lk 49 vahendusel)

Messid on sündmused, mille eesmärk on uute toodete ja teenuste tutvustamine. Sündmuse tegevus toimub suuremas ruumis, kus on renditud oma pind või boks, kus saab külastajatele jagada turundusmaterjale, tutvustada oma toodet või pakkumisi. Tegu on turundustööriistaga, mille eesmärk on leida uusi kliente ja juhtida müügitegevusi. (Fejza *et al.*, 2019, lk 49) Messid on oluline osa MICE sektorist. Sageli on omavahel samastatud 'näitused' ja 'messid', aga nende erinevus seisneb selles, et näituse tähendus on laiem kui messi oma ja mess on vaid üks näituste liik. (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1237)

MICE külastajaid peetakse sihtkoha jaoks väga kasulikuks, sest nad aitavad sihtkohtadel ületada madalhooajalisusega seotud probleeme ning avaldavad minimaalselt mõju sihtkoha looduslikule ja sotsiaal-kultuurilisele keskkonnale (Locke, 2010, lk 210). Panustamine MICE sektori arengusse võib luua sihtkoha jaoks mitmeid eeliseid, nt turismimajanduse paranemine eriti madalhooajal, infrastruktuuri areng ja suuremad tulud turismisektoris, sest MICE reisijad kulutavad lühema aja jooksul rohkem raha kui vabaajareisijad. Samuti võivad MICE reisijad külastada sihtkohta koos kaaslasega (Davidson, 2003, lk 32) ja muutuda vabaajareisijateks, kui nad pikendavad oma külastust või külastavad sihtkohta hiljem uuesti koos oma perekonna või sõpradega. (Abulibdeh & Zaidan, 2017, lk 153).

Äriturism on majandusliku arengu perspektiivist eluliselt oluline paljude sihtkohtade jaoks üle maailma, koondades enda alla nii isikliku karjääri eesmärkidel teostatud reiseid kui MICE reiseid (Abulibdeh & Zaidan, 2017, lk 152). Paljudes regioonides, linnades ja riikides on ärireiseid peamiseks majandusarengu mõjutajaks sihtkohas (Chiang *et al.*, 2012, lk 104). Turismisektor toetab sihtkoha majandust peamiselt töökohtade, suurema sisemajanduse kogutoodangu (SKT) ja maksulaekumisega (Abulibdeh & Zaidan, 2017, lk 153), aga toob piirkonda ka suuremad sissetulekud ja valitsuspoolsed toetused (Chiang *et al.*, 2012, lk 104).

Äriturism jaguneb kaheks peamiseks sektoriks, kus ärireisid tähendavad isikliku karjääri eesmärkidel teostavaid regulaarseid reise. Ärisündmused esindavad ärikliendile suunatud reise, mis on kombineeritud vabaajategevusega ja äri ei ole reeglina otsene eesmärk. Äriturism on sihtkohale kasulik, kuna aitab vähendada hooajalisusega seotud probleeme ja toob turismisektorisse suuremaid tulusid.

1.2. MICE kliendi ootused ja vajadused

MICE sektor hõlmab nelja suurt kliendisegmenti ning palju erinevaid osapooli. Kliendi ootused ja vajadused sõltuvad sellest, milline on konkreetne reisi eesmärk ning millises rollis ärisündmust külastatakse. Käesolev peatükk vaatleb MICE kliente, kes osalevad ärisündmustel külastaja rollis.

MICE reisijad on inimesed, kes osalevad isiklikult finantseerides või tööandja poolt kinni makstud reisel kas kodus või välisriigis, osaledes koosolekutel, preemiareisidel, konverentsidel või messidel (Chiang *et al.*, 2012, lk 104). MICE reise peetakse ärireisideks, kuigi nad sisaldavad endas vabaajategevusi, ning sellel eesmärgil tuuakse ühte kohta kokku palju inimesi (Abulibdeh & Zaidan, 2017, lk 152).

Sihtkoha kliima, ohutus, poliitiline keskkond ja infrastruktuur on ühed peamistest faktoritest, mis määravad isikute soovi preemiareisil osaleda ja toimivad oluliste teguritena sihtkoha maine kujunemisel (Lee *et al.*, 2017, lk 53). Sihtkoha mainel on kriitiline mõju motivatsioonireisi valikutes (Hankinson, 2005). Peamised põhjused, mis mõjutavad sihtkoha atraktiivsuse langust on vaenulik või mittesobiv keskkond, nt poliitilised rahutused, kliimatingimused ja turvalisuse puudumine sihtkohas (Xiang & Formica, 2007, viidatud Lee *et al.*, 2017, lk 53 vahendusel).

Lisaks sihtkoha turvalisusele mõjutavad motivatsioonireiside sihtkoha valikut hotell ja selle infrastruktuur, reisi eelarve ja osalejate soovid, kusjuures eriliselt suurt kaalu omavad reisi eelarve ja turvalisus, kuna majanduslikud ja poliitilised tingimused on pidevas muutumises. Grupi nõudlust sihtkohale mõjutavad sarnaste osalejate kogemused ja külastus sihtkohas. (Xiang & Formica, 2007, lk 1198)

Ärisündmustel osalejad soovivad sageli tulla koos kaaslasega, kuigi motivatsioon selleks on erinev. See võib olla osaleja enda nõudmine, kuna soovitakse külalist rohkem oma tööellu kaasata või osaletakse ise kaaslase soovil, kuna viimasele meeldib sündmuse toimumise sihtkoht. See toob sageli kaasa reisi pikendamise, kuna koos reisil olles ei ole vajadust koju tagasi kiirustada. (Davidson, 2003, lk 32-33) Ärisündmusel osaleja jaoks on reisi pikendamisel mitmeid motivaatoreid. Sageli on tegu hästi teenivate oma ala professionaalidega, kes soovivad avastada sihtkohta rohkem ning neil on huvi uute kogemuste vastu. Osalejad, kelle reisi ärilise osa kattis tööandja, on motiveeritud katma lisanduvat reisikulu oma taskust, eriti kui tegu on kaugreisi ja üks kord elus külastatava sihtkohaga (Davidson, 2003, lk 32).

Mitchell *et al.* (2016) uurisid ärisündmustel osaleja ootusi ja motivatsiooni ärisündmusel osalemiseks. Ärisündmuste oluline osa on suhtlemine ja võrgustumine³. Võrgustumisüritustel luuakse sageli väärtust organisatsioonile seal osaleva indiviidi kaudu – saadakse nii tööalast kui õpiväärtust. Professionaalse väärtuse tähtsaim osa on õppimisväärtus, mis seisneb uute teadmiste omandamises ja teadmise ettevõttesse toomises ning seda peetakse äri- ja võrgustusmissündmuste tuumväärtuseks. Professionaalse väärtuse mõõtmiseks kasutatakse sageli leitud uute kontaktide arvu, vahetatud visiitkaarte, loodud uusi ärikontakte ja sõprussuhteid, saadud töövõimalusi või karjääri muutumist. (Mitchell *et al.*, 2016, lk 101, 105)

Lisaks ärilisele väärtusele, saab isik nendel sündmustel kogeda isiklikku sotsiaalset, emotsionaalset ja hedonistlikku väärtust. Sotsiaalne väärtus väljendub kaaslastega suhtlemises, uute sõprussuhete loomises ja olemasolevate tugevdamises ning seda saab mõõta läbi sotsiaalmeedia ühenduste ja sündmuse kajastuste. Emotsionaalne väärtus, mis tekib inimestega kohtumises mitte-ärielistel eesmärkidel, aktiveerib inimeses erinevaid tundeid ja emotsioone. Viimaste esilekutsujateks on sageli sündmuskorraldus ise, nt kas ollakse rahul, samuti mõjutavad seda tekkinud suhted teiste osalejatega. Hedonistliku ehk nautleva väärtuse väljundiks on rõõm, nauding ja enese hästi tundmine. Selle tunde loojaks on sündmuse hea korraldus, toit, teised delegaadid, ümbritsev keskkond jm teenustega seonduv, mis kliendikogemust mõjutab. (Mitchell *et al.*, 2016, lk 103)

³ Autori tõlge. Sageli on kasutatav mõiste *networking*

Motivatsiooniüritused peaks osalejates tekitama „wow-efekti“ ainulaadse ja uuendusliku programmiga, mis tekitab motivatsioonireisi osalejal mälestusväärseid kogemusi kui tunnustuse suurepärase töö eest (Lee *et al.*, 2017, lk 53). Hästikoostatud programm aitab kaasa motivatsioonireisi õnnestumisele – mida ainulaadsem ja loomingulisem on programm, seda tõenäolisemalt tunnevad osalejad ennast tunnustatud ja auhinnatuna (Fisher, 2005, viidatud Lee *et al.*, 2017 vahendusel). Suurepärase kliendirahulolu saamiseks on vaja teha koostööd kohalike teenusepakkujatega, sest reisil kogetav kvaliteet on võtmetegur, et üritus vastaks osaleja ootustele (Hankinson, 2005, lk).

Kui esmakülastaja on sihtkohaga seotud pigem kognitiivselt ja oluline on tekitada usaldus sihtkoha vastu, siis kordükülastaja seotus on emotsionaalsem: see toob kaasa soovi panustada sihtkohta rohkem aega (külastused on pikemad), kaasatust (otsitakse lisategevusi) ning selle tulemusena kulutatakse ka sihtkohas rohkem raha (Rather *et al.*, 2022) Sihtkohalojaalsus tähendab (Shavanddasht & Allan, 2019, lk 62) kliendi soovi sihtkohta naasta või soovitada seda teistele inimestele.

MICE kliendi jaoks on olulised mitmed faktorid, mis puudutavad nii sihtkohta kui sinna jõudmist. Kliendi soovi reisil osaleda mõjutab sihtkoha turvalisus ja atraktiivsus, mis väljendub sageli sihtkohas pakutava programmi ja vabaajategevuste järgi. Motivatsioonireiside puhul oodatakse wow-efekti ja programmi erilisust. Äriüritusel osalenud klient võib naasta vabaajaturistina, kui sihtkoht tekitas temas suuremat huvi.

1.3. Sihtkohatoote arendus ja asjaosalised

Käesolevas peatükis vaatleb autor sihtkohatoote arendust MICE kliendile. MICE turismitootele on kõrged nõudmised, mis seab äriturismisihtkohtadele teatud nõuded. Ä.

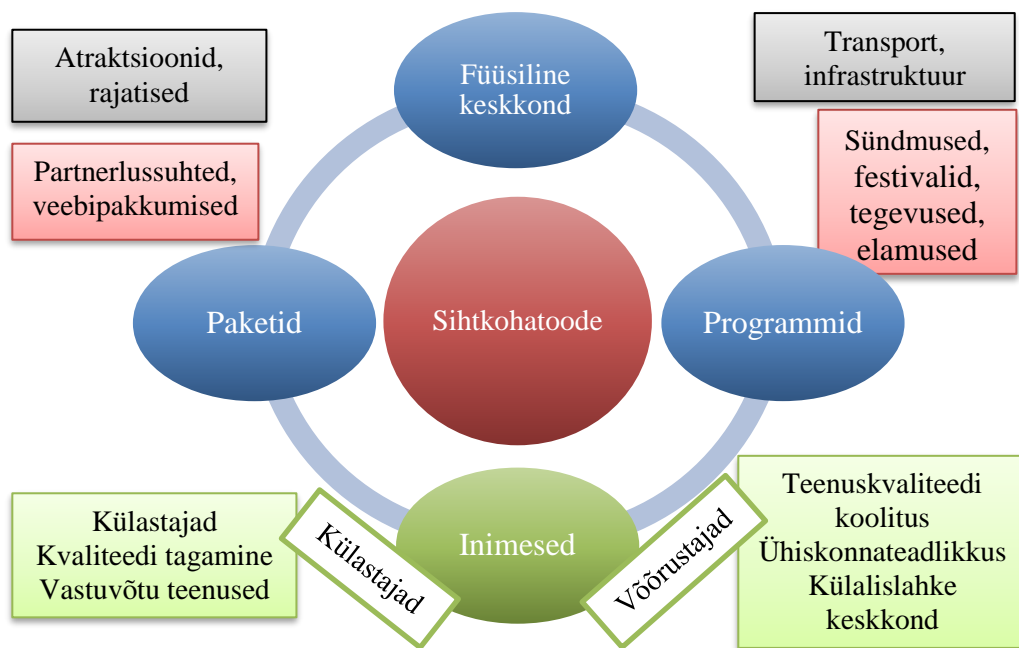
Sihtkoht on geograafiliselt määratletud ala, mis soovib enda juurde meelitada soovitud külastajaid. Sihtkoht on kombinatsioon pakutavatest toodetest ja teenustest, kuid kõige olulisemateks tõmbenumbriteks on meelelahutusatraksioonid ja sündmused (Morrison, 2024, lk 4). Sihtkoha külastamine võib olla juhuslik või millegi muuga, nt ärikülastusega kaasnev. Kui tarnija või klient oleks mujal, reisiks klient teise sihtkohta. (Ritchie & Crouch, 2003, lk 19)

Äriturismisihtkoht on sageli arenenud riigi majanduslikult arenenud keskus, kus on tagatud võimalused ärisündmuste korraldamiseks ja suurema hulga osalejate võõrustamiseks. Seda võimaldavad infrastruktuur, sh konverentsi- ja näitustehallid, hotellid ja transpordivõimalused (Buhalis, 2000, lk 100-102). Äriturismi sihtkohtade vahel on tugev globaalne konkurents, mis loob sihtkohtades erinevaid väljakutseid ning eeldab kliendi nõudlustele vastava äriturismitoote arendamist. (Buhalis, 2000, lk 114).

Sihtkoha ligipääsetavus mõjutab MICE sündmuste edu igas riigis ja sellega koos ka MICE sihtkoha konkurentsi kogu maailmas. Võtmetähtsusega on sihtkoha infrastruktuur, sh majutus ja ürituse toimumise võimalused (Ramirez, 2021, lk 99). Tõusva äriturismisihtkoha vaatest on oluline arendada sündmuste toimumiskohtade hulka, eriti suur mõju äriturismi suurendamiseks on selle otstarbe ja eesmärgiga ehitatud konverentsikeskustel (Haven-Tang et al., 2007, lk 117)

Sihtkoha konkurentsivõimet on uurinud Ritchie & Crouch (2003), kes tõid välja, et sihtkoha muudavad konkurentsivõimeliseks *„selle võime suurendada turismi kulutusi sihtkohas suurendades turisti vaimustust tagades neile rahulolu pakkuvaid ja meeldejäävaid elamusi, tehes seda samaaegselt kasumlikult, hoolitsedes sihtkoha elanike heaolu eest ja säilitades looduslikku kapitali ka tulevastele põlvedele* (Ritchie & Crouch, 2003, lk 2). Eduka sihtkoha saladus on lähenemine õigele sihtturule ja neile kohalike turismitoodete ja -teenuste sobivaima kombinatsiooni pakkumine (Buhalis, 2000, lk 103).

Morrisoni ja Milli mudelis (2024, lk 14-19) koosneb sihtkohatoode füüsilisest keskkonnast, inimestest, pakettidest ja programmidest (vt joonis 1). Füüsilised keskkonnad sisaldavad erinevaid atraksioone ja rajatisi, nt hotelle ja restorane, transporti ja infrastruktuuri. Inimressursid on iga sihtkoha oluline komponent, sest külastaja ja võõrustajate vahelisest suhtlusest sõltub sihtkohast saadav kogemus. Paketid on sihtkoha reisikorraldajate, hotellide, lennufirmade ja vahel ka sihtkoha arendusorganisatsioonide pädevuses. Sihtkohatoote pakettimise juures on oluline teha koostööd sihtkoha erinevate turismiasjaliste vahel. Sihtkohas pakutavad programmid ja sündmused on täiendava elamuse ja kliendikogemuse osa. See sisaldab nii erinevaid sündmusi, festivale kui ka individuaalselt korraldatud tegevusi ja loodud kogemust.



Joonis 1. Sihtkohatoode. Allikas: Mill & Morrison, 2012, Morrison, 2024, lk 14 vahendusel

Mitmed COVID-19 järgsed uuringud toovad oluliste mõjutajatena välja sihtkohas elavate inimeste kaasatuse ja tehnilise arengu. Suwannasat *et al.* (2022, lk 229–230) leidsid, et olulised on sihtkoha teeninduskvaliteet, kogukonna suhtumine sündmuse õnnestumisse ja sihtkoha kuvandi loomisse ning teadlikkus sündmuste mõjudest keskkonnale. Välja toodi ka kohalike reisieetevõtete ja sündmuskorraldajate kogemus ja professionaalsus.

Meelelahutus ja vabaaja tegevused on muuhulgas sihtkoha peamisteks vahenditeks, millega eristada ennast teisest sihtkohtadest. See aitab meelitada nii uusi kui juba varem sihtkohta külastanud inimesi (Luo *et al.*, 2022, lk 1059).

Paljud sihtkohad on kontsentreerunud erinevate suursündmuste enda juurde meelitamisele, mistõttu on MICE ärisündmuste valdkond väga konkurentsitihe. MICE sektori sündmusi proovivad enda juurde võita linnad, piirkondlikud turismisihtkoha organisatsioonid, konverentsibürood jt. (Kim *et al.*, 2022, lk 807–808).

Et tagada sihtkoha jätkusuutlikkus ja pikaajaline edu MICE sündmuste (eriti konverentside ja näituste) sihtkohana, on oluline mõista sündmuste põhikomponente ja edutegureid, sest suur osa sündmustest kaovad peale esimest aastat. (Kim *et al.*, 2022).

Üks olulisemaid võtmetegureid on luua tunnussündmuseid (*hallmark event*), millel on suur tähendus traditsiooni, atraktiivsuse, kvaliteedi või avalikkuse huvi tõttu. On oluline, et sündmus ja sihtkoht oleks omavahel lahutamatud ning tunnussündmus saaks esindada sihtkoha identiteeti. (Kim *et al.*, 2022, lk 808)

MICE sihtkoha arendamisel on väga suur roll kohalikel konverentsibüroodel ja sihtkoha arendusorganisatsioonidel, kes teevad turundust ja on osalised suurte rahvusvaheliste sündmuste sihtkohta toomisel (Haven-Tang *et al.*, 2007, 110-118)

Sihtkoha arendamisega seotud organisatsioonid peaksid arvestama, et iga sündmuse puhul on kõige kriitilisemad esimesed kolm aastat, mille jooksul enamus sündmuse kaotab avalikkuse huvi, tuleb investeerida uutesse ja värsketesse MICE projektidesse (nt teadus- ja arendustegevused) ning kohalikud omavalitused peaksid olema ressursidega kaasatud nende korraldamisse (Kim *et al.*, 2022, lk 819) Sündmuse tugevust näitavad rahvusvahelises, osalejate arv ja ürituse järjepidevus, kusjuures sündmusel osalevate riikide arv omab sihtkohale majandusele suuremat positiivset mõju kui osalejate arv. Suur osalejate arv suurendab sihtkoha atraktiivsust ning ürituse järjepidevus edendab majandust rohkem kui ühekordsed sündmused. (Lu *et al.*, 2020, lk 1528, 1538) Kim *et al.* (2022, lk 815) leidsid oma uuringus, et rahvusvahelise kaasatusega sündmused elavad kauem kui kohaliku tasandi üritused.

Turismisündmustel on toimumiskohale suur mõju, sest need aitavad kaasa majanduslikule ja sotsiaalsele arengule, imidžile, reputatsioonile ja tõmbavad endale palju tähelepanu, mis omakorda suurendab atraktiivse sihtkoha kuvandit ja meelitab piirkonda rohkem turiste. (Lu *et al.*, 2020. lk 1529-1530).

MICE turismi väärtusahela tuumikus on kaks vahendajat: väljamineva turismi ja sissetuleva turismi esindaja. Selles rollis on traditsiooniliselt olnud reisibürood kliendi elukohariigis (*outgoing travel agent*) ja reisi sihtkohas (*incoming tourism agent*). Erinevate segmentide sündmuste korraldamisel on kaasatud mitmeid seotud asjaosalisi, nt konverentsibürood, sihtkoha turundusorganisatsioonid jt. (Rojas Bueno *et al.*, 2020, lk 184) Vahendajate kasutamine on jätkuvalt oluline osa MICE kliendireiside ja -ürituste korraldamise väärtusahelas ja kõige tavalisem on kõikide lülide kasutamine (klient,

outgoing reisiagent, *incoming* reisiagent, tarnijad). Siiski on täheldatud nende rolli aeglast vähenemist. (Rojas Bueno *et al.*, 2020, lk 191)

Äriürituste korraldajatel, sh reisiettevõtjatel on oluline roll, kuna nad saavad tugevalt mõjutada sihtkohavalikut tulenevalt oma kogemustest ja muljetest (Carvalho, 2023, lk 9). ning äriürituse organiseerimine, eriti suurte korporatiivürituste korraldamine, on keeruline protsess, mis nõuab nii professionaalseid teadmisi sündmuskorraldusest kui sihtkohast ja selle pakkujatest. Sageli on otsesuhtluse takistajaks ka keele- ja kultuuribarjäärid. (Rojas Bueno *et al.*, 2020, lk 192)

Suur osa äriturismi tuludest on seotud „turistide inertsiga“ (Carvalho, 2023, lk 8), mis väljendub nende tarbijakäitumise järjepidavuses ja sihtkoha kohta suust-suhu info levitamises. Sihtkohad peavad mõistma, et „sündmuskorraldajate ja nende delegaatide letargia on sõltuv nende varasematest positiivsetest kogemusest ja edasi antud soovitudest“ (Carvalho, 2023).

MICE sihtkoha turismitoodetele on kõrged nõudmised ja kvaliteediootused. Äriturismisihtkohtade vahel on tugev konkurents ning see eeldab tugevat turundust ja koostööd turismiasjaosaliste vahel. Äriturismi sihtkoha arenduses on võtmeroll konverentsibürool ja sihtkoha arendusorganisatsioonidel. MICE kliendi väärtusahel moodustub paljudest erinevatest sihtkoha asjaosalistest.

2. SIHTKOHATOOTE ARENDAMINE NORRA MICE KLIENDILE

2.1. Norra klient Eestis

Norra on heaoluriik, kus on kõrge elatustase. Larsen *et al.* (2023, lk 141) töid välja, et Norra SKT⁴ oli 2020. aastal 67 294,50 dollarit elaniku kohta, mis ületas nii Taani, Rootsi kui Soome samad näitajad. Uuringu tulemusena leiti, et Põhjala rahvustest reisisid enim norralased ja taanlased, kusjuures Norra turist reisib vähemalt kaks korda aastas (Larsen *et al.*, 2023, lk 136–137) Sama tulemuseni jõudis ka Visit Estonia (2022, lk 2–5, 26), kes uuris Norra elanikkonna reisiplaane eeloleval kolmel aastal ning soovis välja selgitada, kas Eesti võiks olla nende võimalik reisisihtkoht. 88% küsitletutest vastasid, et nad soovivad kolme järgmise aasta jooksul välismaale reisida ning umbes pooled vastasid, et nad reisivad kaks või enam korda aastas. Vastanutest 80% ei olnud Eestit kunagi külastanud ning 37% soovis seda järgneva kolme aasta jooksul teha. Eesti kohta teadis enamat kui nime ja asukohta 36% sihtrühmast, kuid paljudele oli tegu tundmatu kohaga.

Käesoleva lõputöö üheks oluliseks sisendiks oli 2020. aastal Visit Estonia poolt läbi viidud süvauuring, kus küsitleti Norra reisikorraldajaid. Lisaks Norra lõppklientide uurimisele, kaardistati ka reisikorraldajate väljakutseid Eesti kui sihtkoha müümisel. Vaatamata turismi katkemisele ja ebakindlusele COVID-19 piirangute tõttu, uskusid kõik uuringus osalenud reisikorraldajad, et turism Norra suunalt taastub. (Visit Estonia, 2020)

Statistikaameti andmetest selgub, et Norrast saabuvate majutujate koguarv oli 2023. aastal 19 716 inimest, kes veetsid Eestis kokku 43 979 ööd. Samal perioodil külastas Eestit 47 526 rootslast, 87 787 sakslast ja 60 210 turisti Suurbritanniast. (Statistikaamet, 2024) Norra reisijate arv ei ole peale COVID-19 pandeemiat ja turismipiiranguid taastunud, kuid võrreldes 2022. aastaga on 2023. aastal näha külaliste arvu suurenemist.

⁴ Sisemajanduse koguprodukt

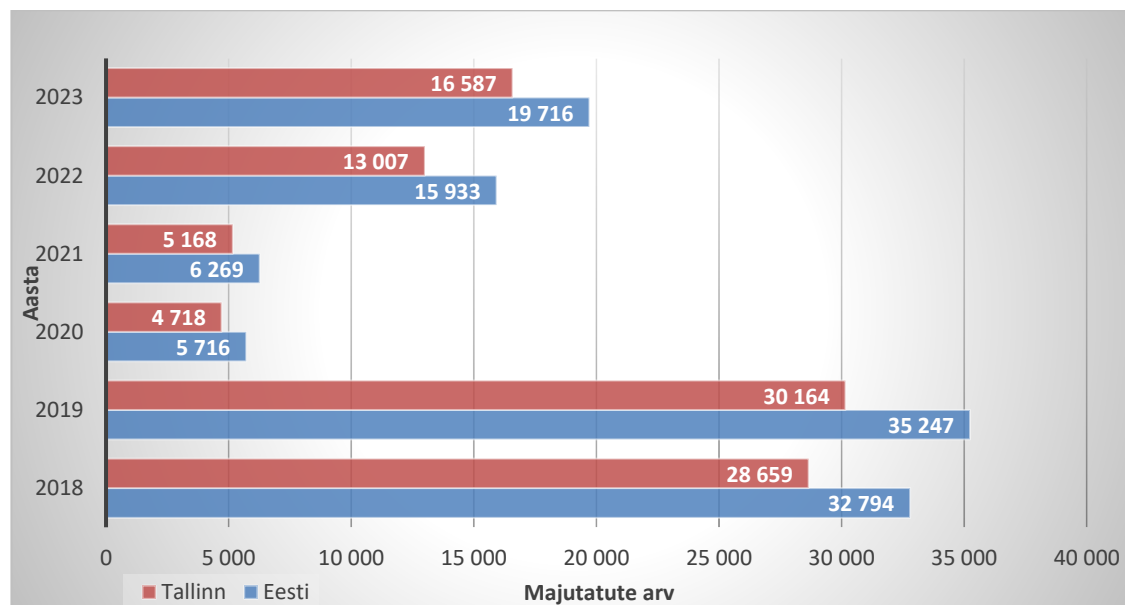
Majutatute ja ööbimiste koguarv on peaaegu kaks korda väiksem kui kümme aastat tagasi. Ülevaade Norra turisti viimase kümne aasta majutusest ja ööbimiste koguarvust on näha allolevas tabelis (vt tabel 1). Tegu on turistide koguarvuga, kuna riiklik statistika ei võimalda eristada ärikliendi ja erakliendi osakaalu.

Tabel 1. Norra majutatute ja ööbimiste arv Eestis 2014–2023

Aasta	Majutatute arv	Ööbimiste arv
2014	36 272	86 999
2015	37 064	86 494
2016	37 725	90 418
2017	35 784	81 062
2018	32 794	75 665
2019	35 247	80 640
2020	5 716	13 314
2021	6 269	14 523
2022	15 933	34 555
2023	19 716	43 979

Allikas: Statistikaamet, 2024

Visit Estonia (2020) süvauuring tõi välja, et Norra reisikorraldajad peavad Eesti tugevaimaks turismitooteks Tallinna linna ning mitmeid linnaturismi võimalusi – enim toodi välja head toitu, spaad ja ostlemise võimalusi. Tugevat toodet toetasid kompaktne linnaruum, raha eest saadav väärtus ja sõbralik klienditeenindus. Norra majutatute koguarv Eestis ja Tallinnas aastatel 2018–2023 on näha alloleval joonisel (vt joonis 2).



Joonis 2. Norra majutatute arv Eestis ja Tallinnas 2018–2023 Allikas: Statistikaamet (2024)

Tallinnas majutatute osakaal kogu Eestis majutatute koguarvust kinnitab, et enamik Norra turistidest ööbib Tallinnas ning reisi peamine sihtkoht on Tallinn.

Raskuste poolelt tõid Norra reisikorraldajad Visit Estonia (2020) süvauuringus välja sobivate lennuühenduste puudumise ja vähese lendude arvu, tugevalt kahaneva hinnaeelise ning Eesti vähese turunduse Norras. Nende sõnul on Läti, Leedu ja Poola rohkem Norra linnapildis nähtavad. Lisaks peeti oluliseks uuenduslikkuse ja atraktiivsuse säilitamist, mida saab teha läbi sihtkoha turismitoodete arendamise. (Visit Estonia, 2020)

Norra turist reisib sageli, kuid Eesti on jätkuvalt paljudele norralastele tundmatu sihtkoht. Seetõttu külastab norralane Eestit vähem kui teised lähiriigid. Norra külalised, kes on Eestis käinud, ööbivad enamasti Tallinnas. Norralane hindab kõrgelt Tallinna ja linnaturismitoodet, mis on kompaktne ja sisaldab võimalusi meeldivaks ajaveetmiseks.

2.2. Uuringu meetodika

Käesoleva uurimistöö empiirilise osa aluseks on kvalitatiivne uuring, mis koosneb poolstruktureeritud intervjuudest Norra reisikorraldajate ja Eesti äriturismivaldkonna spetsialistidega. Kvalitatiivne uuring võimaldab suhelda asjaosalistega otse ja pikemalt ning leida vastused probleemsetele küsimustele põhjalikumalt, kui kvantitatiivne uuring seda võimaldaks. Samuti on kvalitatiivse uuringu põhjuseks autori isiklik kogemus, et Norra äriturg ei reageeri väljastpoolt tulnud võõrastele kontaktidele ning tõenäosus saada vajalik kogus vastuseid võib olla väike. Ekspertintervjuude läbiviimiseks on kvalitatiivne uurimismeetod sobivaim, sest tegu on poolstruktureeritud intervjuu vormiga, kus intervjuueeritav on oluline sihtrühma esindajana ning keskendutakse tema pädevusele ja ekspertteadmistele teemavaldkonnas (Laherand, 2008, lk 199–200).

Reisikorraldajate üldkogum saadi esmalt koostöös uurimispraktikaorganisatsiooniga Visit Estonia, kes võimaldas autorile nimekirja Norra reisiettevõtetest, kes Eestit sihtkohana müüvad. Nimekirjas oli 20 ettevõtet, millest osa olid mitmes riigis tegutsevad suured reisikorraldajad, teine osa veebipõhised müüjad ja kolmandaks kohalikud reisibürood, kes tegutsevad ühes asukohas või omavad müügikontoreid üle Norra.

Autor leidis reisiettevõtjate kontaktid kasutades veebiotsingut ja analüüsis reisiettevõtjate kodulehekülgi. Seejärel saatis autor reisiettevõtetele e-kirja, kus avaldas

soovi viia läbi 45 minutit kestev intervjuu, mis keskendub MICE kliendile suunatud sihtkohatoote arendamisele Eestis. E-kiri oli kirjutatud norra keeles ning selles informeeriti töö eesmärgist, vestluse salvestamisest ja võimalusest saada intervjuuküsimused eelnevalt tutvumiseks. Kogu suhtlusprotsessi ja intervjuud viis töö autor läbi norra keeles.

Kokku saatis autor välja 20 e-kirja ja esimesed neli positiivset vastust tulid esimese pöördumise peale. Mitte-regeerijad said mõne päeva möödudes kordusmeili, millest lisandus veel üks positiivne vastus. Peamisteks intervjuust keeldumise põhjusteks olid klientide väike reisihuvi Eesti suunas, personali puudus ettevõttes ja vajadus keskenduda müügitegevustele. Lisaks saatis autor e-kirjad ja korduvküsimise ka 15-le veebiotsingu tulemusena ja juhuvalimi meetodiga leitud Norra reisi- ja sündmuskorraldajale, kuid sealt ühtegi reaalselt intervjuud ei lisandunud.

Intervjuuküsimustik Norra reisikorraldajale (vt lisa 1) koosnes valimit määratlevast üldosast ja kümnest küsimusest. Küsimused jagunesid nelja teemaplokki (vt tabel 2). Vestlust toetasid abiküsimused, mida autor võis küsida lisaks, et juhtida vestlust, katta olulisi või huvipakkuvaid teemasid.

Tabel 2. Intervjuu küsimustik ja teoreetilised allikad

Teema plokk	Küsimused	Teoreetilised allikad
Üldblokk – valimi kujunemine, MICE mõiste ja segmendid	MICE mõiste Kliendisegmentide eristamine	Getz & Page, 2016; Marais <i>et al.</i> , 2017
I - Sihtkoha kuvand ja konkurendid	Klientide arvamus Eestist Konkureerivad sihtkohad Väljakutsed Eesti müümisel	Hankinson, 2005; Xiang & Formica, 2007; Lee <i>et al.</i> , 2017
II - MICE kliendi ootused ja vajadused, sihtkohalojaalsus	Ootused reisiprogrammile, sihtkohale, toodetele, teenustele Korduvkülastused	Xiang & Formica, 2007; Rather <i>et al.</i> , 2022; Carvalho, 2023
III - Reisikorraldaja roll	MICE kliendi ostuotsuste kujunemine Reisikorraldaja roll ja mõju	Rojas Bueno <i>et al.</i> , 2020; Carvalho, 2023
IV - Tootearendus sihtkohas	Sihtkoha atraktiivsus Vabaaja tegevused sihtkohas	Lee <i>et al.</i> , 2017; Ramirez, 2021; Luo <i>et al.</i> , 2022

Autor küsitles oma töös viite ärireisidega tegelevat Norra reisikorraldajat, kes on kursis MICE reisija ootuste ja vajadustega ning omavad kokkupuudet Eestiga.

Poolstruktureeritud intervjuud viidi läbi nädalatel 15 ja 16 Microsoft Teams'i keskkonnas. Intervjuude kestus oli 30-70 minutit sõltuvalt intervjuueeritavate ajalistest võimalustest ning soovist panustada Eesti kui äriturismisihtkoha arendusse. Pikemalt vastajate üheks suureks motivaatoriks oli enda probleemkohtade teadvustamine ja seeläbi oma müügivõimaluste parendamine. Intervjuueeritud Norra reisikorraldajad olid TravelMaker, Escape Travel, Unike Reiser, Firmatur ja Reiseteam, kes on andnud e-kirja teel autorile kirjaliku nõusoleku oma ettevõtte nime avaldamiseks. Intervjuueeritavad on analüüsis kodeeritud tähistega R1-R5, kus R tähistab Norra reisikorraldajat ja numbrid 1-5 intervjuu järjekorranumbrit (vt tabel 3).

Tabel 3. Norra reisikorraldajatega läbiviidud intervjuud

Reisiettevõtte kood	Intervjuueeritava roll ettevõttes	Intervjuu kuupäev	Intervjuu kestus
R1	projektijuht	10.04.2024	70 min
R2	(R2a) projektijuht	11.04.2024	30 min
R2a ja R2b	(R2b) projektijuht		
R3	tegevjuht	12.04.2024	70 min
R4	tegevjuht	16.04.2024	45 min
R5	projektijuht	16.04.2024	45 min

Kõik intervjuud salvestati vastajate eelneval nõusolekul ning need on Teams'is kättesaadavad 120 päeva jooksul alates intervjuu toimumise kuupäevast. Autor transkribeeris intervjuud Teams'i keskkonnas, töötles need, viis läbi vastuste analüüsi ning tõlkis olulisemad tulemused eesti keelde.

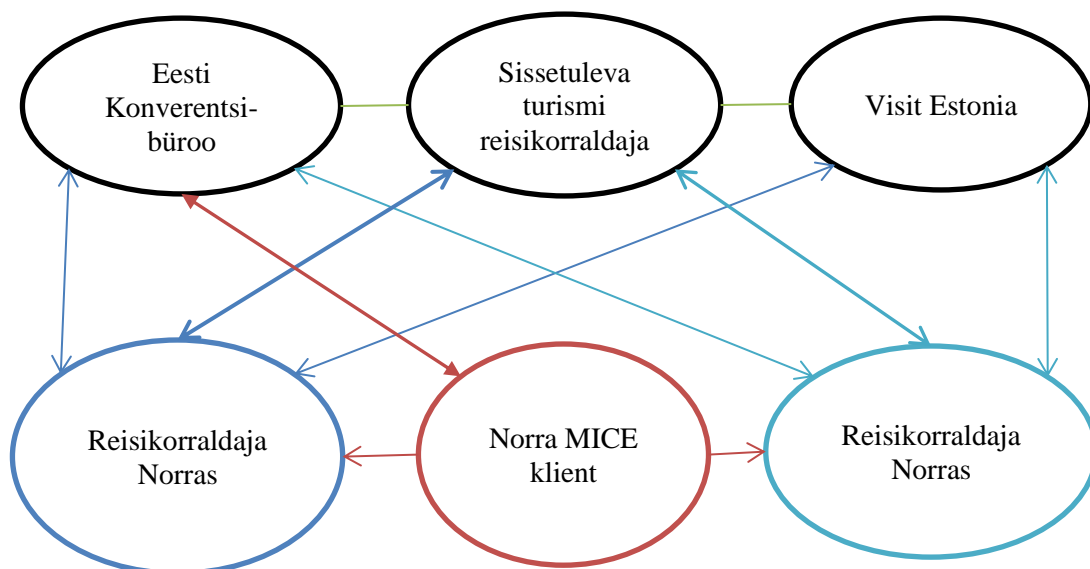
Lisaks intervjuudele Norra reisikorraldajatega, viis autor läbi kaks ekspertintervjuud Eestis. Intervjuudes osalesid kolm Eesti äriturismivaldkonna spetsialisti, kes kõik esindavad erinevaid sihtkoha turismiasjalisi. Ekspertintervjuude tulemusena sai autor ülevaate Eesti kui äriturismisihtkoha hetkeolukorrast ning kaugematest eesmärkidest.

Eesti äriturismivaldkonna spetsialistid on kodeeritud (E1-E2), kus E tähistab Eesti eksperti ja numbrid 1-2 intervjuu järjekorranumbrit (vt tabel 4). Intervjuu Kadri Karu (E2a) ja Dana Noormetsaga (E2b) viis autor läbi gruppintervjuu vormis, kuna intervjuueeritavad töötavad ühise eesmärgi nimel, kuid esindavad siiski erinevaid sihtkohaorganisatsioone. Ekspertintervjuude osalejad on andnud loa oma nime kasutamiseks.

Tabel 4. Eesti ekspertintervjuud

Eksperti kood:	Reisiettevõtte nimi:	Intervjuueritava nimi ja roll ettevõttes	Intervjuu kuupäev:	Intervjuu kestus
E1	DMC ⁵ Nordic Eesti	Marianna Bühler, tegevjuht	10.04.2024	45 min
E2a	Eesti Konverentsibüroo	Kadri Karu, tegevjuht		
E2b	Visit Estonia	Dana Noormets, äriturismi suuna juht	23.04.2024	50 min

MICE kliendisegmendi reisesid on sageli kaasatud mitmeid osapooli ehk turismiasjalisi, kellel on kõigil oma roll nii lõppkliendiga suhtlemisel kui sihtkoha arengusuundade juhtimisel. Olulised osapooled ja Norra MICE suhtlus erinevate turismiasjalistega on näha alloleval joonisel (vt joonis 3).



Joonis 3. Norra MICE klient ja erinevad turismi asjaosalised Eestis

Norras on MICE kliendi peamine kontakt kohalik reisibüroo, kelle poole pööratakse reisipakkumise saamiseks ja kellel on võimalik kliendi ostuotsuseid mõjutada. Norra reisikorraldaja peamiseks kontaktiks on Eesti sissetuleva turismi reisikorraldaja, kes suhtleb kohalike teenusepakkujatega. Norra reisikorraldajatel on koostöö nii Visit Estonia kui sageli ka Eesti Konverentsibürooga, kellel on kaalukas roll nii Norra reisikorraldajate toetamisel kui Eesti turundus- ja arendustegevuste juhtimisel ning koordineerimisel.

⁵ DMC sisaldub ettevõtte nimes ning on lühend Destination Management Company'st, mis on sissetuleva turismi reisikorraldusettevõtte.

2.3. Uuringu tulemused

Uuringu analüüsis autor võrdles Norra MICE kliendi ootusi ja vajadusi Eestis kui äriturismi sihtkohas ning Eesti võimalusi ja vastavust Norra ootustele. Samuti tuuakse välja erinevused ja olulisemad sarnasused Visit Estonia 2020. aasta uuringu tulemustega.

Uuringu üldosas autor tõi välja, et kõik intervjueeritavad olid reisikorraldajad, kes korraldavad oma reise ise, koostades selleks rätseplahendusi sobivatest toodetest ja teenustest. MICE reise on reeglina rätseplahendused, mis pannakse kokku vastavalt kliendi soovidele ja ootustele. Reise müüakse üle kogu Norra sõltumata intervjueeritava enda või meeskonna füüsilisest asukohast. Vastajate seas oli neid, kes töötasid Oslos kontoris (R1, R2), kuid mainiti ka kolleege, kes töötasid kodukontorist (R4), Lääne-Norrast (R5) või ka erinevatest sihtkohtadest, mida ühtaegu müüakse, nt Prahast (R4). Tegu on väiksemate firmadega, kus sageli teevad kõik inimesed kõike, kuna töötajaid on vähe. R4 on ettevõttes nii tegevjuht kui tegeleb ühtlasi müügitöö ja projektide läbiviimisega. R2 tõi välja, et nemad on tegevad konkreetselt MICE osakonnas ja tegelevad ainult MICE grupi projektidega alates päringu saabumisest kuni hetkeni, kui klient on reisilt tagasi.

Kõikidel reisikorraldajatel oli ühtne lähenemine MICE lühendi kasutamisele. Küsitletud reisikorraldajad ei erista oma müügi- ja turunduspakkumises MICE kliendisegmente nende alasegmentide kaupa, vaid kõik sellesse kategooriasse kuuluvad reise on ühtse nimetusega „ärireiseid“. R4 toob välja: „Ei ole vahet, kõik on nad ärikliendid. Senikaua, kui ma toimetan B2B⁶ sektoris ja teen arved firmadele, siis ma korraldan ärireise ja MICE on lihtsalt akronüüm, mis viitab konkreetselt selle grupi eelistatud tegevustele selle reisi jooksul. Ja mis on tegelikult vahe ühel sündmusreisil ja motivatsioonireisil?“. Sarnast lähenemist kinnitasid ka kõik teised intervjueeritavad, kes mainisid, et reeglina soovitakse üldist reisiprogrammi sihtkohas (R1, R2, R5), olenemata sellest, kas sihtkohas on lisaks konverentsi, messi vm ürituse külastus (R2). R5 rõhutas, et vastu võetakse kõik päringud, mis tulevad, sest iga projekt on töö ja sissetulek. Segmentide mitte-eristamist igapäevastes tööprotsessides kinnitas ka E1, kes leidis, et firmareisidel on üsna sarnane ülesehitus, sõltumata osalejate konkreetsematest tegevustest: „Tahetakse majutust, hästi

⁶ *Business to business* ehk müük ärikliendilt ärikliendile

süüa ja midagi põnevat teha“. E2a ja E2b eristavad oma töös kliendisegmente, et turundustöö oleks võimalikult täpselt soovitud sihtrühmadele suunatud. Valdkonna üldise mõistena on kasutusel ühtne termin „*business events*“⁷, sest MICE on sektorivälistele inimestele võõras ning ei saada aru, kas me tegeleme näriliste tõrje või uurimise või millega. *Business events* on selles suhtes paremini laiale avalikkusele arusaadav“ (E2a).

Müügiportfellide jaotust ei osanud Norra reisikorraldajad üldiselt välja tuua, kuna segmentide eristamist ei toimu. Siiski võib öelda, et peaaegu kõik vastajad (R2-R5) pidasid enda tähtsaimaks kliendiks firmaklienti, kes soovib korraldada oma töötajatele motivatsioonireisi, mis koosneb reeglina lendudest, majutusest, toidust ja lõbusatest tegevustest sihtkohas. R1 tõi välja, et nad tegutsevad täna peamiselt vabaajasegmenendis ja nende peamiseks kliendiks on koorid ja orkestrid, kuid nad soovivad MICE segmendi hulka suurendada. „Ärikliendid on tulus segment, kelle reisidele on lihtsam see mõni euro juurde panna. Nad ei ole nii hinnatundlikud kui mõned lastekoorid ja -orkestrid, kes peavad reisiraha kogumiseks andma kontserte (nn kooritalgud), neil on vaja maksta omaosalus jne“ (R1). E2a peab Norra motivatsioonireise Eestile väga oluliseks: „Siin ei ole üldse midagi kahelda – meie soovime ideaalis olla norrakate jaoks *top of mind*“⁸ nr 1 lähiregiooni korporatiivürituste sihtkoht. See on kindlasti meie eesmärk, kuhu me tahaksime jõuda. Samas kui me räägime Norra turust, siis räägime me eelkõige koosolek + väike aktiviteet ja mõnusad õhtusöögid. Erialaühenduste peakorterid asuvad Brüsselis, Londonis, Pariisis, Frankfurdis, Amsterdamis – ehk suurtest erialakonverentsidest me Norra turu suunal kindlasti ei räägi. (E2a)

Uuringu esimeses plokis vaatleb autor Eesti kui sihtkoha tugevusi ja nõrkusi ning faktoreid, mille korral Norra MICE klient või reisikorraldaja ei soovi enam Eestit külastada. Samuti uuriti Eesti konkurente ja nende konkurentsieeliseid olukorras, kus võisteldakse mõne konkureeriva sihtkohaga Norra MICE kliendi nimel.

Norralase mulje Eestist reisisihtkohana on erinev, sõltudes sageli sellest, kas Eestit ollakse varem külastanud või mitte. Üldarvamust ja sealhulgas soovi siia reisida mõjutavad globaalsed sündmused, nt Vene-Ukraina sõda (R3, R4, R5) ja teadmatus, nt

⁷ Ärisektoris on pigem kasutusel ingliskeelne väljend *business events*. Eesti keeles ärisündmused või äriüritused.

⁸ Esmamõte, esimene valik (autori tõlge)

kuvand Eestist kui hallist ja igavast sihtkohast, kus ei ole midagi teha (R2) ja kus on jätkuvalt kommunismi aura (R1). Ekslikult peetakse Eestit täna veel endiselt odavaks Ida-Euroopa riigiks, kust oodatakse madalaid hindu ja pettutakse, kui sihtkoht ei vasta hinnaootustele (R1). R4 arvates on nende klientide muljed Eestist ainult positiivsed, kuna kogemused on positiivsed, aga leidis, et: „Eesti jaoks on oluline hoida oma keskkond jätkuvalt turvaline, et ei leviks jutud, kuidas norralasi kuskil klubides petetakse, linna peal rünnatakse või muud sellist. See on väga tähtis“. E1 sõnul on nii COVID-19 kriis kui Vene-Ukraina sõda avaldanud Eesti sissetulevale turismile väga laastavat mõju, mille tagajärgi täna koos Visit Estonia jt sihtkohaorganisatsioonidega püütakse likvideerida. „Sõda ei mõjuta ainult norralast. See mõjutab kõiki rahvuseid“, sõnas E1.

Reisikorraldajate suhtumine Eestisse ja mulje Eestist sõltub samuti suuresti sellest, kui palju ollakse sihtkohas käinud ja siinsete võimalustega kursis. R1, kes peab isiklikel põhjustel Eestit oma teiseks koduks, on Eestiga väga põhjalikult tuttav, hindab siinset pakkumist kõrgeks ja Norra turule vastavaks. R2a on külastanud Eestit korra FAM-reisil⁹, R2b alles alustas ettevõttes tööd ning ei ole Eestit veel külastanud. R2a pidas FAM-reisi huvitavaks ja hästi korraldatuks, kuid ei pidanud Eestit sihtkohana kõige huvitavamaks ja võimalusterohkemaks kohaks, kus on võimalik palju põnevat teha. R3 on külastanud Eestit kaks korda FAM-reiside raames. Tal on jäänud Eestist väga hea mulje, mistõttu on tal tekkinud huvi tutvuda rohkemate võimalustega, mida Eestil pakkuda on. R4 ja R5 olid Eesti suhtes samuti väga positiivselt meelestatud, kusjuures R4 tõi välja Eesti kui ühe Baltikumi lemmiksihtkoha koos Vilniusega, kuna „Eestis on hea atmosfäär, inimesed naeratavad, naudivad elu ja on rõõmsad, sellal, kui Riias on näha rohkem sellist morni olekut“. Ta lisab veel: „See on tegelikult ju minu personaalne arvamus, aga kuna ma jagan oma klientidele, kes on avatud pakkumistele ja soovitudele, oma arvamust, siis on minu arvamus oluline“. E1 sõnul on selliseid reisiagente, kes on Eestiga väga hästi kursis ja tunnevad Tallinnat paremini kui mõni kohalik elanik. Ta nõustub, et agent, kes ise vaimustub Eestist on ka parem Eesti reiside müüja.

Visit Estonia (2020) uuringust selgub, et mitmed intervjuueeritud reisiagentid pakuvad oma klientidele äriturismitooteid Eestis, kuid samuti müüakse reise ka Läti, Leetu ja Poolasse. Lähinaabritest on meie peamised konkurendid Riia ja Vilnius, aga ka Gdansk,

⁹ Öppereis, tutvustusreis, mida reisiagentidele sihtkohas korraldatakse

Krakow ja Sopot Poolas. Riiaat eelistatakse suurema linnaruumi ja sellest tulenevate rohkemate tegevusvõimaluste tõttu ning Riia eelis on suurem turundus Norras. Poola linnade tugevuseks on soodsad hinnad ja head lennuühendused. Suurimate sihtkohakonkurentidena Eestile nähti teisi Skandinaaviamaid, aga eelkõige Rootsit.

Käesolevas uuringus Rootsit kui konkureerivat sihtkohta ei nimetatud, kuid reisibüroode (R1-R5) hinnangul ei konkureeri Eesti tänases olukorras ainult oma geograafilises piirkonnas, vaid konkurendid on üle kogu Euroopa. R4 toob välja, et Eestit ei saa juba ammu müüa kui sihtkohta, kus saab sama raha eest rohkem väärtust, vaid „kui sihtkohta, kuhu on lühike lennureis, kus on kõrge kvaliteediga toit, turvaline linn, väga hea meelelahutus ja tegevuste valik ning kõik asub kompaktselt koos – ei pea transporti kasutama“. Linna kompaktsust tõid välja ka teised, kusjuures nähti nii rahalist võitu (R1-R5), aga ka keskkonnasäästlikkust, kuna ei pea kasutama bussi (R2, R5).

„Originaalis või esmapilgul me konkureerime kõigiga, aga kui hakata võrdlema Tallinnat ja Nizzat, siis tegu on täiesti erinevate sihtkohtadega, aga ikkagi väidan, et kõik konkureerivad kõigiga“ (R4). Seda väitsid ka teised (R1, R3, R5) tuues välja, et vaatamata hinnataseme tõusule, on Eesti siiski odav, sest Prantsusmaa, Hispaania jt Lõuna-Euroopa sihtkohad on tunduvalt kallimad. E2a meenutas hiljutist FAM-reisi, kus Norra sündmuskorraldajad pidasid samuti Eesti suurimateks müügiargumentideks lähedust Norrale, väga head hinna-kvaliteedi suhet ning kohapealset kompaktsust: „Need kolm asja on põhilised kaalukeeled, miks just siia oma üritus tuua“ (E2a).

Lennupakkumistes kaotab Eesti sageli Krakow'ile ja Gdansk'ile, kuna sinna on head lennuühendused ja mitu korda päevas (R1). Samuti Praha, mida müüakse täna kui sihtkohta, kus saab „raha eest rohkem väärtust“ (R1, R4) ning lisaks: „Praha on romantiline linn, kus on suurepärase õllekultuur ja ma tean, et saan head lennuhinnad, kui lennata L-E (mitte R-P) ja meil on seal partner“ (R4). E1 sõnul on sihtkohtade konkurents väga suur ning määravaks saavad mitmed tegurid: „Kui norralasel ei ole vaja just Eestisse tulla ja nad tahavad lihtsalt toredat lõbureisi teha, siis ju lõppkokkuvõttes ei ole neil vahet, kas nad tulevad Tallinnasse, lähevad Riiga, Vilniusesse, Helsingisse, või Budapesti – ühesõnaga võimalusi on väga väga palju. Kui tal on Helsingisse hea lennuühendus ja Tallinnasse tohutult keeruline, siis miks ta peaks Tallinnasse tulema? Ja siis kui selgub veel, et hinnad on ka eelarvest väljas, siis ta kindlasti ei tule.“ (E1)

Teine küsimuste plokk keskendus MICE kliendi ootustele ja vajadustele kogu reisi vältel, analüüsides reisi erinevaid komponente ning peamisi faktoreid, mida ühelt ärireisilt ja valitud sihtkohalt oodatakse ja sageli isegi eeldatakse.

Reisibüroode suurimad raskused Eesti müümises on seotud eelkõige MICE kliendi ühe olulise põhivajadusega ja selleks on lennud sihtkohta. Eesti on Norra MICE kliendi jaoks raskesti ligipääsetav, sest Tallinasse ei ole piisavalt sobivaid lendusid. Lendude temaatikat mainiti ühe peamise raskusena kõigis viies reisibüroo intervjuus, kuigi tunnistati olukorra paranemist käesoleval aastal (R4, R5). R3 rõhutas, et Eesti oleks Norras sihtkohana palju populaarsem, kui Eestisse saaks sagedamini otselendudega Oslost, rääkimata mujalt Norrast, sest otselennud ja sobiv lennuaeg on ühed peamised sihtkohavalikut mõjutavad kriitilised faktorid (R4). R1 lisas, et “Pakkumine, millel on olemas hea lennuaeg ja lennuhind - sellest tuleb alati midagi! Klient ei vali sihtkohta, mis on natuke odavam, kui teises sihtkohas on sobiva aja ja ka soodsa hinnaga lennud”. E1 ja E2(a, b) nõustuvad, et ärisegmendi jaoks on lennud väga olulised, kuid peavad tänast olukorda, kus Tallinna ja Oslo vahel pakub otselende kolm lennufirmat (Norwegian Air, SAS ja Air Baltic), Eesti ja Norra vahel siiski üsna heaks: „Kui me räägime Norra suunal, võib-olla asi ei ole nüüd nii hull, on olnud hullemaid olukordi. Lende vaadatakse järjest juurde ja ka Tallinna Lennujaam teeb ju väga head tööd“ (E2b). E2a arvas, et „peale Oslo võiks olla veel Norra sihtkohti, sest ainult Oslo ei pruugi olla piisav ja lennuühendustega on alati arenguruumi, sest lennud on MICE segmendi jaoks määrava tähtsusega.

Otselende eeldatakse Oslost (Gardermoen¹⁰), sest kõik intervjuueeritavad (R1-R5) kinnitasid, et mujalt Norrast reisiv MICE klient on arvestanud, et peab Oslos vahemaanduma. R1 täpsustas, et “Bergeni rahvas võib-olla oli vahepeal natuke ära hellitatud, sest Fleslandist¹¹ oli mõned aastad tagasi palju otselende ning oldi harjutud lendama otse”. R2 (a, b) tõid välja, fakti, et kui vahemaandumine Oslos on iseenesestmõistetav, siis nt sama tegevus Stockholmis ei ole nii loomulik ja aktsepteeritud. R3 mainis, et põhjast tulev klient teab, et ta peab tulema esmalt “alla”, mistõttu Oslost arvestatakse sageli vaikimisi reisi alguspunktina. R4 kinnitas, et kliendid, kes ei ole Oslost, on valdavas enamuses harjunud, et peavad Oslos vahemaanduma, sest

¹⁰ Norra suurim lennujaam Oslos

¹¹ Lennujaam Norra suuruselt teises linnas Bergenis

kui nad ei tee seda Oslos, siis paljude sihtkohtade puhul peavad nad seda ikkagi tegema Kopenhaagenis või Amsterdamis. Oslost ja selle ümbrusest reisiv klient seevastu eeldab otselende, nt Oslo-Barcelona, mitte Oslo-Frankfurt-Barcelona (R1). Tallinn, kui Oslole lähedal asuv sihtkoht, vajab otselendu, et vältida ümberistumisele kuluvat aega (R1-R5).

Peamise faktorina, et klient jõuaks Tallinnasse toodi välja kliendi soovid (R4, R5), eelarve (R2, R4, R5) ja lennuühendused (R1, R4), aga samuti head lennuajad (R1, R4). R4 rõhutab: „Kui ei ole otselendu ja lennuajad ei ole kliendi jaoks sobivad, siis on Tallinn kohe sihtkoha valikutest väljas. Kui klient peab kuskil vahemaanduma või lahkuma hommikul nii vara, et kaotab terve reispäeva, siis peab olema ikka väga eriline põhjus, et valida Tallinn“.

Jätkusuutlikkuse põhimõtete jälgimine on teema, mida kliendid otseselt reisikorraldajalt ei küsi ja reisi eeltingimuseks ei esita. R1 toob välja, et kliendid lähtuvad tihti põhimõttest, et: „Me elame ainult korra“, samas vaikimisi oodatakse, et jätkusuutlikkuse teemadele pööratakse tähelepanu kohalikul tasandil (R1, R4). R2 ja R5 omavad jätkusuutliku ettevõtte sertifikaati ja lähtuvad sellest ka oma töös, nt broneerivad klientidele restorane, kuhu saab minna jalgsi, kasutavad sihtkohas kohalikke ettevõtteid, giide ja osutavad tähelepanu majutusasutuste jt teiste tarnijate jätkusuutlikkuse põhimõtete järgimisele. R5 ütles, et „Ma ei tea, kas ma teen kõike õigesti ja kas see annab mulle eelise, aga ma proovin seda teha nii hästi, kui oskan, sest ma pean seda isiklikult oluliseks“. E1 tõi välja, et nemad töötavad samuti jätkusuutliku ettevõtte põhimõtete järgi, kuid nõudlus tuli selleks hoopis kruisiturismi sektorist. E1 ei ole veendunud, et ta selle sertifikaadi tõttu täna edukam on, kuid usub, et see kahjuks ei saa tulla. E2(a,b) tõi välja, et konverentsiturismi sihtkohale ei panda jätkusuutlikkuse teemat samuti nõudmiseks, tuues välja, et: „Siinkohal on tõesti reaalne elu läinud natuke teises suunas, kui teadus seda käsitleb“ (E2a). Samas tõdevad nii E2a kui E2b, et jätkusuutlikkuse teema on pigem selline uus normaalsus ja meiega kaasaskäiv nähtus, mida vaikimisi eeldatakse, et sihtkohad ja selle tarnijad oma tegemistes täidavad ning kui klient soovib, peab tal olema võimalik see info tarnijate kodulehelt leida.

Sihtkohavalikul ja esialgsete võimalike valikute tegemisel on kõige olulisemad kliendi soovid ja nende reisi eelarve (R1-R5), seejärel hakatakse vaatama lendusid. Vaatamata sellele, et sageli tuleb klient kindla sihtkoha sooviga, kuhu soovitakse pakkumist (lend,

hotell, toit, seminar, tegevused), jõutakse sageli olukorda, kus soovitud sihtkoht ei mahu eelarvesse (R1, R3) või ei ole võimalik saada lende, hotelle vms, siis saab otsustavaks reisikorraldaja oskus müüa kliendile alternatiivset sihtkohta. Sellises olukorras otsustab sageli reisiagent lõpliku sihtkoha, kuhu on lihtne saada sobivad lennud (R1, R4), kus neil on lihtne reisiprogramm ja hinnapakumused kiiresti kokku panna (R5) ja millest neil on head teadmised (R3, R5).

Kõik intervjueritavad kinnitavad, et reisibüroo roll Norra MICE kliendi jõudmises Eestisse või pigem mõnda teise sihtkohta on väga suur. R1 nimetas enda rolli üsna suureks, kuna sageli otsustatakse reisisihtkoht kliendi eest, tuues välja plussid, mis aitavad kliendil otsustada ning suunatakse kliendi fookus sihtkohale, millega reisikorraldajal on lihtne tegeleda, vastandina sihtkohale, mis on kallis, kus on halvad lennuajad ja mis ei mahu kliendi eelarvesse.

Sihtkohavalik on sageli ainult reisibüroo mõjutada. R4 toob välja, et on tavaline, et klient ei tea, kuhu ta soovib reisida, vaid tuleb ja annab reisikorraldajale eelarve: „Mul on niipalju raha, kuhu me saame sõita? Siis hakkame meie klienti kaardistama ja uurime, kus nad on varem käinud, mis on oluline ja mida nad soovivad teha – niimoodi kliendi kaardistusega jõuame allapoole ja sõelale jäävad mõned sihtkohad“, lisades, et: „Kliendid on väga avatud meele ja nad tahavad meie soovitusi. Ma näen, et sageli on see meie otsus, kuhu klient reisib“. Reisibüroo rolli peab väga suureks ka R5, kes toob välja enda kui kohaliku tegija, keda tuntakse ja usaldatakse ning R3, kes ütleb, et nende roll on suur, sest „Sellepärast kliendid meie poole pöörduvadki, et nad tahavad meie soovitusi“.

Kliendid soovivad sageli alternatiivseid pakkumisi (R1-R5), teinekord isegi 5-6 võrdlevat pakkumist (R2). Reeglina tegutsetakse sihtkoha valikul lehtersüsteemi põhimõttel, kus kliendi etteantud soovide järgi, nt „päike, toit ja vein“ või „paintball, õlu ja midagi põnevat“ välistatakse mittesobivad sihtkohad. Kliendile tuuakse välja 1-2 varianti, sageli isegi ainult 1 sihtkoht, millest konkreetse ja eelarvesse jääva valiku puhul saab sageli MICE kliendi reisisihtkoht (R1). R5 kinnitab samuti, et sageli küsitakse pakkumisi mitmetele sihtkohtadele, mis muudab töö ajakulukaks. Kuna paljude pakkumiste tegemine on ajamahukas töö, siis peab ta oma tähtsaimaks tööülesandeks kliendi soovide kaardistamist, et jõuda selle ühe sihtkohani, millele teha hinnapakumine. R4 toob välja, et tegelike tehtavate pakkumiste arv sõltub sellest, kuidas klienti tuntakse: „Püsikliendiga

astume dialoogi, kuni jõuame selle ühe ja sobiva sihtkohani, aga kui küsija on keegi, kelle puhul me teame, et nad küsivad pakkumist ka mujalt, siis peame pakkumise poolel natuke rohkem panustama, et teha kliendile parim ja soodsaim pakkumine“ (R4). Oluline on ka valmislahenduse pakkumise kiirus (R1, R3-R5), et jõuda lõpliku hinnapakumiseni ja vähendada firmapoolse kontaktisiku, kes enamasti teeb seda oma põhitöö kõrvalt, reisikorraldusele kuluvat aega (R1). Reisikorraldaja vaatest on pakkumise kiirus oluline ka seetõttu, et sageli konkureeritakse ka teiste kohalike reisibüroodega (R2-R5), vaid R1 pidas suurimaks konkurendiks klienti ennast, kes võib sobiva reisi broneerida ise internetis.

Reisikorraldaja kaudu reisimise peamiste argumentidena toodi välja professionaalsust parimate valikute pakkumisel (R1, R3-R5), probleemidega tegelemist ebaregulaarsuste korral (R5), reisitagatiste olemasolu (R4, R5) ning ajavõitu reisikorralduslike detailidega tegelemisel, nt inimeste arvu muudatused, erisoovid ja suhtlus tarnijatega (R5). Reisibüroodel on sageli MICE püsikliendid (R4, R5), kes pöörduvad sama reisikorraldaja juurde tagasi korduvalt ning soovivad neid ka teistele. R5 tõi välja nende rolli kohaliku tegijana, keda tuntakse ning usaldatakse, mistõttu on neil püsikliendid, kes on reisinud läbi nende juba 6-7 aastat ning nende soovitusi võetakse kuulda.

Intervjueeritavad (R1-R5) kinnitasid, et MICE reisijad ei ole samas segmendis väga sihtkohalojaalsed, sest nii kohtumiste (M), konverentside (C) ja erinevate messide-ürituste (E) puhul reisitakse sinna, kus vastav kohtumine, konverents või sündmus toimub (R1, R4). Klient võib naasta samasse sihtkohta, kuid reisimotivaatoriks on üritus ise, mitte sihtkoht. *Incentive* klient ei ole samuti sihtkohalojaalne, sest sama ettevõtte ei korralda motivatsioonireisi mitu aastat järjest samasse kohta (R1, R5). Küll on aga tõenäolisem ärikliendi muutumine erakliendiks ja vastupidi. R1 tõi välja firmareisidel osalevad meesterahvad, kes räägivad sageli ärireisil käidud sihtkohta puhkusereisile naasmisest koos oma partneriga, kui osaleja tunneb, et tema kaaslasele seal meeldiks. K3 meenutas vastupidist juhtumit, kus perereisilt saadi idee ärireisiks ja sihtkohta naasti kolleegidega. Reisikorraldaja on sihtkohalojaalne, kui tal on võimalik seda sihtkohta müüa (R1, R4, R3) Reisikorraldaja jaoks on olulised kliendi soovid ja rahulolu reisiga (R4, R5), võimalus reise korraldada kergelt ja sujuvalt (R1, R4), sest kogu pakett peab moodustama sujuva terviku (R5).

Töö neljas osa keskendus sihtkohatoote arenguvõimalustele. Erilise fookuse all olid sihtkohas pakutavad tegevused ja see ekstra faktor, mis paneks Norra MICE kliendi tänases tihedas konkurentsiolekorras valida sihtkohaks Eesti ja seda ka siis, kui mõni põhifaktoritest ei peaks seda valikut soodustama.

Visit Estonia uuring (2020) tõi välja vajaduse pidevaks tootearenduseks, et Eesti oleks uuenduslik ja jätkuvalt atraktiivne sihtkoht. Reisisõbralikud tõi välja, et nende peamine edutegur on oma klientide ootuste ületamine ja positiivselt üllatamine. Intervjuudest selgus, et sageli saab sihtkohavalikul määravaks ka tegevuste pakkumine (R2, R3), kusjuures intervjuueeritavad meenutasid mitmeid juhtumeid, kus Eesti on just tegevuste võrdluses jäänud alla teistele sihtkohtadele, nt Krakowile, kus oli põnevam orienteerumismängu pakkumine (R2) ja Prahale, kus sai minna jõekruisile (R4). R2 sõnul jääb sihtkohtade pakkumises sageli puudu see „wow“-element, mida sellistelt reisidelt oodatakse.

Üldiselt peeti Tallinna tegevuste pakkumist täna heaks (R1, R3, R4, R5), kuna sihtkohas on piisavalt valikuvõimalusi. R4 tõi välja rallisõitmise Laitses, *go-kart*'i, *offroad*'i, ATV, rattasõitmise, purjetamise, *paintball*'i, laskmise, samas möönas ta, et neid tegevusi saab teha tegelikult igas linnas. Positiivsena tõi ta välja võimaluse suuremat gruppi jagada, kus pool grupp sai minna Laitsesse rallit sõitma ja teine pool sai proovida metsas *offroad*'i. E1 sõnul on Eestis täna samuti rikkalik tegevuste pakkumine, millest vastavalt grupi soovidele valitakse tegevused, mis võiks sobida, nt Kõrvemaal kastiautoga sõitmine, Laitses ralli, metsas ellujäämiskursused või hoopis rahvuslikud õhtud. Populaarsed on tegevused, mis on seotud kohaliku toidu ja joogiga, nt siidrifarmi ja õlletehase külastus ja degusteerimised.

Uurides võimalikke sihtkoha tegevusi ja uuendusi, mida Tallinn ja Eesti võiksid Norra MICE kliendile pakkuda, ei osatud palju konkreetseid ettepanekuid teha. Osati nimetada asju, mida Eesti võib-olla pakkuma ei peaks, kuid mitte neid, mis võiks tootepakkumises olla. Nii R1 kui ka R4 tõi välja, et tegu on väga hea, aga raske küsimusega.

R2 tõi välja iPad'idega mängitavad seiklus- ja orienteerumismängud, mis on populaarsed igal pool, mistõttu seda pakutakse kõikides sihtkohtades ja sihtkohad ei eristu. R1 mainis vanalinnas pakutavat viskimaitmist ja sigarimaja ekskursiooni, mida võib tegevusena

kasutada, kuid see ei seostu sihtkohaga: “Jah, võib-olla see viskimaitmine Tallinnas on odavam ja lähemal, aga kui see oleks eesmärk, teeks me seda pigem Edinburgh’is, kust viski pärit on”.

Standartsed 2-tunnised jalgsi giidiekstursioonid vanalinnas leidsid pigem negatiivset vastukaja ja ükskõikset suhtumist. R3 tõi välja, et giidid on kahtlemata professionaalsed ja tunnevad teemat, millest nad räägivad, aga kuulaja jaoks on seda kõike liiga palju: “Tahad ausalt teada? Mitte keegi ei taha neid, inimesed ei jõua kuulata. 2-3 minuti pärast on nad väsinud ja mõte hakkab uitama”. Ka R4 mainis, et: „Tavalisi giidituure väga ei taheta, sest see on natuke selline „ühest kõrvast sisse, teisest välja“ teema“. Samas positiivse näitena tõi R4 välja Crazy Guides kontseptsiooni Krakowist, kus giidid riietuvad kommunistlikesse riietesse, sõidavad Ladadega, kus peal on sinine vilkur ning ekstursioon on põnev kombinatsioon tegevustest ja giidimisest.

R5 tõi välja vajaduse jälgida tootearenduses maailmas toimuvaid trende ning kasutada neid, tuueks näiteks, et „Kui kunagi oli trend sõita bussiga mööda linna ja teha vaatamisväärsuste juures pilte, siis täna soovib klient midagi ise teha ja kogeda. Ekstursioonidele tuleb lisada miski põnevam vorm, kuhu on kaasatud nt millegi maitmine, isetegemine. Ainult giidi kuulamine on paraku eilne päev“.

Tootearenduse läbivaks teemaks oli pakkuda midagi, mis on eestilik ja mida klient saab kogeda ainult siin. „Liverpooli ei saa vaadata Dublinis, sest ta ei mängi seal, selleks tuleb minna Liverpooli” (R1). Tema enda hinnangul on Eesti kultuuri palju Võrus, aga Norra ärikliendi jaoks on tegu liiga kauge sihtkohaga: „Vaja oleks leida midagi, mis on nõukaaegse stripiklubi ja Võru kultuuripärandi vahepealne“, tuues välja, et vanasti oli rohkem gruppe, kes tulidki lõbusa ajaveetmise eesmärgil, lõpetades oma käigud linna erinevates meelelahutusastustes, sh baarides ja kasiinodes. Täna on üldine pilt tema hinnangul vaiksem, kuigi see segment, kes soovib ka linnas lõbutseda, ei kao kuhugi.

Tegevusi, mida klient saab teha ainult Eestis tõi välja ka R2 ja R4, rõhutades vajadust leida meie rahvust ja sihtkohta iseloomustavaid tegevusi. Samas tõi R4 välja, et: „Vabaõhumuuseum on huvitav, aga see muutub kiiresti kuidagi imelikuks. See pole kuidagi ülipositiivne“, peale mida toob vastandiks näite lõunasöögikruisist jõel, mida saab teha Prahast. Samuti on tema sõnul analoogne kontseptsioon üles ehitatud

Budapestis, kus alguses on poed ja shoppamine, siis kohvipaus ning lõpetuseks kruiis väikese laevaga, kus pakutakse süüa ja juua. „See on suurepärane elamus, mis paneb rahva mõtlema, et „Ooo, see kõlab nii hästi“. On põnev teha laskmisvõistlust või sõita rallit, aga grupile, eriti kui neil on kaaslased kaasas, tuleb mõelda, mis oleks see, mis oleks meeldiv ja meelde jääv tegevus“. E1 leidis, et täna pakutakse turistidele nii erinevaid kultuuriprogramme kui kohaliku toidu- ja joogikultuuri, nt õlle- ja siidrituurid, kuigi seda päris ehedat ja ainult Eesti toodet on mõnevõrra raske leida, kuna igal pool on midagi sarnast: „Isegi Laulu- ja Tantsupidu on lätlastel ka olemas“ (E1).

R3 arvas, et me võiks tutvustada oma Tallinna lähedal asuvaid võimalusi ning tõi välja, et klient on valmis reisil kulutama 4-5 tundi vabaajategevuseks, sh on valmisolek sõita linnast välja, kui eesmärgiks on tegevus, mis on meelelahutuslik ja loob häid emotsioone. R5 arvas, et linnast välja minek sõltub grupist, aga pigem on see mõeldav, kui reis kestab 3 päeva. R1 pidas seda samuti huvipakkuvaks, kui eesmärgiks on elamus, mille järele tasub sõita, mitte „et lihtsalt sõita 2 tundi kalarestorani, mille analoogne versioon on siinsamas Telliskivis“.

R1 tõi välja olulisuse siduda inimesed sihtkohas toimuvate üritustega, mis tooks erinevatel aastatel samasse sihtkohta sarnaste huvidega inimesi, nt koorifestival Jurmalas, kuhu neil õnnestus saata ühel nädalavahetusel kuus gruppi, kus iga päev oli üks saabumine ja äraminek. Ka ärikliendi ja Eesti puhul saaks seda teha, kui oleks sobiv sündmus ja lendude sobivus. „Meie kui reisikorraldaja roll on see sündmus leida“. E2(a,b)

Eraldi toodi välja reisirid, mis ühelt poolt tulenevad kliendi soovidest ja vajadusest, aga mis on seotud sihtkohaga. R4 mainis õppe-eesmärgiga reise, nt insenerid soovivad külastada mõnda *Hi-Tech* ehitust, kus soovitakse kohtuda arhitekti ja hoone kasutajatega. Siis on oluline reisida sihtkohta, kus on see hoone, seega reisi eesmärk määrab sihtkoha. Ka R1 tõi välja ärikliendi tegevusega seotud visiidid, mis on sageli reisimise põhjuseks, nt Norra Taaskasutuskontserni visiit Rumeeniasse Bukaresti, kus asus tolle hetkel Euroopa moodsaim taaskasutuskeskus: „Jah, reisi sihtkohaks sai Rumeenia, mis on üsna ebatavaline koht, kuhu motivatsioonireisi korraldada“.

Kuigi Visit Estonia 2020 uuring väidab, et Norra klient ei huvitu meie loodustootest, siis R3 seevastu ei arva, et norralast ei tohiks Eestis loodusesse viia, kuid see ei tohiks jääda

ainult metsas või loodusrajal kõndimiseks: “Itaallastel on võib-olla ainuüksi loodus ise juba põnev, aga norralane armastab loodust, me käime seal kogu aeg! Aga mitte keegi ei vii motivatsioonireisil gruppi lihtsalt metsa jalutama!”, rõhutades, et seal peab olema tegevus, mis muudab selle käigu mõtestatuks ja eesmärgipäraseks. Teised intervjuueeritavad loodust välja ei toonud.

R5 ütles, et sihtkoha ja reisi puhul peab lihtsalt kõik kokku sobima – kliendi soovid, eelarve, lennud, tegevused – kogu logistika, siis on sihtkohas hea toimetada. R4 võttis sihtkoha teema kokku: „Meil on selline mõte või ütlemine, et igas kohas leidub meeldivaid asju, mida teha. Oluline on leida sihtkoht, kuhu sobib minna ajal, kui grupp soovib minna, mis jääb etteantud rahaliste raamide piiridesse ja mis mahutab piisavalt tegevusi üheks meeleolukaks reisiks!“, tuues välja, et kui nad ainult hinda vaataks, saadaksid nad kõik grupid Palangale, aga paraku ei ole seal kogu aeg midagi teha.

Norra reisikorraldajatel on oma klientide sihtkoha valikutes väga suur roll. Kuigi oma töös lähtutakse kliendi soovidest ja eelarvest, on neil võimalus mõjutada klienti valima sihtkohta, mis neile endale meeldib või kus neil on lihtne reisi korraldada. Oma valikutes eelistavad Norra reisikorraldajad sageli sihtkohti, millega seostuvad head lennuühendused, mõistlik hinnatase ning hea maine ja tagasiside. Oluline on ka sihtkoha tegevuspakkumine, millelt oodatakse sageli erilisust, uudsust ja seotust sihtkohaga.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Selles peatükis teeb autor uuringu järeldusi ja ettepanekuid Visit Estoniale, kes sihtkoha arendusorganisatsioonina saab jagada tulemusi ja teha ettepanekuid omakorda teistele MICE segmendiga tegelevatele turismiasjalistele. Järeldused ja ettepanekud baseeruvad teoorial ja läbiviidud kvalitatiivse uuringu tulemustel ning nende eesmärgiks on aidata kaasa sihtkohatoote arendamisele.

Norra reisikorraldajate sõnul pöördub nende poole reeglina firmaklient, kes soovib oma ettevõtte töötajatele korraldada motivatsioonireisi. See sisaldab lendusid, majutust, toite ja lõbusaid tegevusi valitud sihtkohas. Eesti eksperdid peavad Norra motivatsioonireise väga oluliseks, sest Norra suunalt on kõige suurema kaaluga just väiksemad korporatiivüritused. Eesti soovib olla Norra korporatiivürituste esimene valik

lähiregioonis. Seega uuring leidis, et motivatsioonireiside segmendis on Norral ja Eestil vastastikune huvi ja võimalus. Kuna motivatsioonireisi huviga äriklient pöördub reeglina Norra reisikorraldaja poole, soovitab autor keskenduda tegevustele, mis aitavad reisikorraldajatel Eestit oma klientidele müüa. Oluline on nii reisikorraldajate koolitamine kui nende sihtkoha info ja uuendustega kursis hoidmine.

Lee *et al.* (2017, lk 53) toob välja, et sihtkoha kliima, ohutus, poliitiline keskkond ja infrastruktuur on ühed peamistest faktoritest, mis määravad isikute soovi preemiareisil osaleda ja toimivad oluliste teguritena sihtkoha maine kujunemisel. (Hankinson, 2005) rõhutab, et sihtkoha mainel on kriitiline mõju *incentive* reisi valikutes. Uuring kinnitas mõlemalt poolt, et sihtkoha maine mõjutab MICE kliendi reisivalikuid, kusjuures turvalisus ja julgeolek on väga olulised tegurid. Vene-Ukraina sõda on olnud mõjuv põhjus nii norralasele kui teistele rahvustele Eestisse ja teistesse Venemaaga piirnevatesse naaberriikidesse mitte reisimiseks. Sihtkoha turvalisuse peegeldamiseks ja positiivsema kuvandi loomiseks saab Visit Estonia oma turundustegevustes, nt uudiskirjades ja kodulehel, panna suuremat rõhku Eestis toimuvate suursündmuste ja ühiskonna stabiilsuse kajastamisele, mis võiks omakorda julgustada ja motiveerida Norra MICE klienti Eestisse reisima.

(Ramirez, 2021) peab sihtkoha ligipääsetavust MICE sündmuste edu aluseks riigis ja ühtlasi MICE konkurentsi mõjutajaks kogu maailmas. Teistest infrastruktuuri komponentidest tuuakse välja majutus ja sündmuste toimumiskohad. Uuringust selgus, et kuigi käesoleval aastal on olukord paranenud, ei ole Norra reisikorraldajad rahul Norra ja Eesti vaheliste lennuühendustega. Lennuühenduste juures on olulise tähtsusega nii lennuühenduste olemasolu, sagedus, lennuaeg kui hind. Sobivat lennupakkumist peetakse üheks suurimaks eelduseks sihtkoha edukas müügis ja nende puudumist nähakse kui konkurentsieelise liikumist mujale. Eesti eksperdid peavad tänast olukorda, kus Tallinna ja Oslo vahel on kolm otselendude pakkujat, varasemaga võrreldes üsna heaks. Eesti kui MICE sihtkoha jaoks on oluline lennuühenduste arvu suurendamine nii Norrast kui mujalt sihtkohtadest. Norra puhul võib kaaluda lennuühendusi ka teistest Norra suurematest linnadest, nagu nt Bergenist, Trondheimist, Stavangerist või Tromsøst. Majutuse võimalusi, kvaliteeti ning hinna-kvaliteedi suhet peetakse Norra suunast heaks.

Samuti kiidetakse Eesti toitu ning seda peetakse üheks põhjuseks, miks Tallinnat tasub külastada.

Fisher (2005) ja Lee *et al.* (2017, lk 53) rõhutavad „wow-efekti“, mida sihtkohas pakutav motivatsiooniprogramm peaks osalejas esile kutsuma, et ta tunneks ennast tunnustatud ja auhinnatuna. Hankinson (2005, lk 32) sõnul aitab koostöö kohalike teenusepakkujatega saavutada kvaliteeditaset, mida osalejad ootavad. Sihtkohas pakutava uudsuse, erilise ja „wow-efekti“ olulisust toodi välja ka uuringus, kuid paraku nenditi sageli nende puudumist ja pakkumiste ühetaolisust erinevates sihtkohtades. Sihtkoha teenuspakkumise kvaliteedi tagamiseks ja hoidmiseks on oluline koostöö Visit Estonia ning kohalike reisikorraldajate ja teenusepakkujate vahel. Eriliste ja meeldejäävate sündmuste elluviimiseks on oluline nii Norra reisikorraldaja kui Eesti reisibüroo, suuremate äriürituste puhul Norra osapoole ja Eesti turismiasjaliste vaatest mõelda kastist välja ja pakuda rätseplahendusi, mis erineb standardpakkumisest, nt üllatusmomendid ja detailid programmis, mida ei ole eelnevalt kliendile teadvustatud, mistõttu neid ei osata oodata.

(Luo *et al.*, 2022) nimetab meelelahutust ja vabaaja tegevusi kui sihtkoha peamisi vahendeid, millega eristada ennast teisest sihtkohtadest. See aitab meelitada nii uusi kui juba varem sihtkohta külastanud inimesi. Täna Eesti ja eelkõige Tallinna ja Harjumaa vabaaja tegevuste pakkumist toodi uuringus välja kui piisavat, mis väljendub piisavas tegevusvalikute hulgas. Kuigi sellega nõustusid nii Norra reisikorraldajad kui Eesti turismiasjalised, peegeldub Norra vastustes mõõndus, et enamasti pole tegu Eesti-spetsiifiliste toodetega, vaid neid võib leida peaaegu igast sihtkohast. See ei muuda neid tooteid Eesti konkurentsieelisteks, eriti kui lennud, hinnad vm olulised kriteeriumid soodustavad mõnda teist sihtkohta. Oluline on arendada autentset sihtkohatoodet, mis on seotud Eestiga ning mida klient saab teha ja kogeda ainult siin. Kuigi tänases olukorras, kus on keeruline mõelda välja midagi sellist, mida „keegi pole varem teinud“, soovitab autor Visit Estonial panustada kohalike turismiasjaliste ja Eesti rahva loominguilisesse ja korraldada ühised mõttetalgud, ideekonkurss vm leidlikku, et leida eestilikud tooted, millest panna kokku tootepakkumised, mida oleks turistil võimalik kogeda ainult Eestis. Autor pakub välja turismitoodet, mis sisaldab sauna, kohalikku toitu, jooki ja mõnda rahvuslikku elementi (mängud, laulud, tants). Tootepakkumist võib laiendada linnast

välja, sest Norra MICE turist on valmis liikuma kaugemale, kui sellel on selge eesmärk ja oodatav positiivne tulemus.

Carvalho (2023, lk 9) toob välja, et äriürituste korraldajatel, sh reisiettevõtjatel on oluline roll, kuna nad saavad tulenevalt oma kogemustest ja muljetest mõjutada kliendi sihtkohavalikut. Uuring kinnitas, et reisikorraldaja roll Norra MICE kliendi jõudmises Eestisse või pigem mõnda teise sihtkohta on väga suur, kuna sageli on nende käes otsustaja roll. Reiskorraldajad eelistavad oma valikutes sihtkohti, kus neil on lihtne oma tööd korraldada ja klientidele positiivset kogemust pakkuda. Autor peab oluliseks Norra reisikorraldajate jaoks olemas olemist ja nende infoga varustamist. Olulised on uudiskirjad, Norra suunalised turundustegevused ja reisikorraldajatele pakutavad FAM-reisid Eestis. Norra reisikorraldaja peab uskuma sihtkohta, pakutavasse tootesse ja positiivsesse lõpptulemusse, et seda oma kliendile soovitada. Mida rohkem nad Eestist kui sihtkohast vaimustuvad ja mida lihtsamalt nad suudavad terviklikumat sihtkohatoodet välja pakkuda, seda tõenäolisemalt satub Eesti pakkumisse teiste konkureerivate sihtkohtadega või üksi.

(Rather et al., 2022) leidis, et esmakordne reisija võtab pigem vastu olulist infot ja tekitab omale turvalise tsooni, kuid järgmistel külastustel ollakse valmis kulutama reisisihtkohas rohkem aega ja osaleda rohkematel tegevustel. Uuring kinnitas, et MICE klient ei ole oma segmendis sihtkohalojalne, kuid naaseb sageli vabaajaturistina. Eestil on oluline leida võimalus siia jõudnud MICE kliendile tutvustada Eesti kultuuri ja teisi sihtkohti, kuhu MICE kliendil ei ole ärireisi raames aega minna, kuid keda võiks kõnetada seal pakutav elamus. Isutekitajate pakkumine suurendab võimalust MICE turisti naasmist vabajaturistina ning avastama järgmisel korral rohkem, veetma siin rohkem aega ja kulutama rohkem raha.

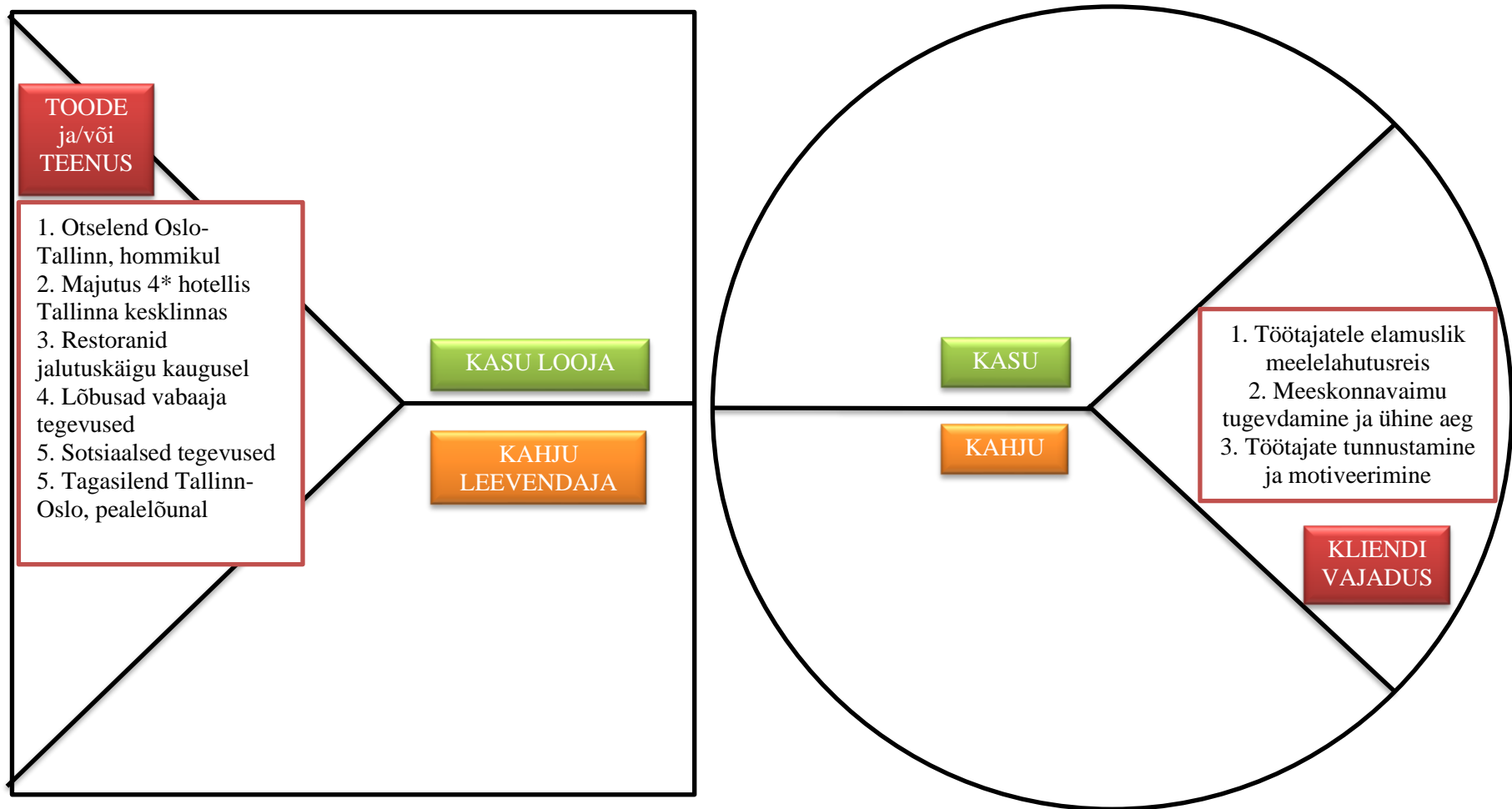
Kim *et al.* (2022, lk 808) tõi välja olulisust luua tunnusündmuseid, mis seoks sündmuse ja sihtkoha ning mis oleksid omavahel lahutamatud. Uuring kinnitas olulisust siduda inimesed sihtkohas toimuvate üritustega, mis tooks erinevatel aastatel samasse sihtkohta sarnaste huvidega inimesi, sh ärikliente. Autor soovib vaadata üle Eestis toimuvad üritused ja mõelda võimalike sihtrühmade huvifookused ja võimalikud erialased seosed. Samuti vaadata leidlikult ja avatud pilguga võimalustele korraldada sihtkohas midagi

MICE maailmas olulist, mis võiks saada kliendi jaoks tõmbefaktoriks, miks Eestit taas kui mitte teatud regulaarsusega külastada.

Lisaks toodi uuringus välja kliendi äritegevusega seotud visiite, mis on sageli reisimise põhjuseks ja otsustavad reisi sihtkoha. Autor soovib tegeleda Eesti ja Norra vahel suurt ühisosa omavate sektorite ühisosa uurimisega ning ärivõimaluste leidmisega tööstussektoris. Samuti soovib autor vaadata sektoreid, kus Eestil oleks midagi Norra poolt õppida ja tuua eksperte siia, nt kalandus, alternatiivsed energiaressursid. Iga selline visiit toob lisaks tehnilisele teadlikkusele ja ärisuhete paranemisele kaasa sihtkohatoodete ja teenuste tarbimise ning loob võimalused Norra osapoole taaskülastuseks.

Käesolev empiiriline uuring tõi välja Norra MICE kliendi ootused ja vajadused, vaatles Eesti äriturismi hetkeolukorda ning tegi Visit Estoniale ettepanekud potentsiaalivate äriturismiteenuste arendamiseks ja rakendamiseks.

Selle töö tulemusena järeldab autor, et MICE tootepakkumine Eestis on järkev (joonis 2):



Joonis 4. Väärtuspakkumine Norra MICE kliendile

KOKKUVÕTE

Äriturismis eristatakse isikliku karjääri eesmärkidel teostatud ärireise ja tööga seotud äriüritusi. Kui ärireisid on sageli seotud töökohustuste ja kiire tempoga, mistõttu sihtkohaga tutvumiseks jääb vähe aega, siis äriüritused sisaldavad meelelahutuslikke elemente ning on seotud sihtkohas meeldivalt aja veetmisega.

Äriturismi ja äriürituste defineerimiseks on kasutusel mitmeid paralleelmõisteid, millest levinuimad on MICE, MEEC, MCE, kohtumised (*meetings*) ja äriüritused (*business events*). Terminite rohkus on seotud nii sektori muutuste kui mõistete populaarsusega erinevates sihtkohtades. Täna on enim kasutatav mõiste äriüritused (*business events*), kui räägitakse sektorist üldiselt, kuna MICE akronüüm on jäänud sektorist kaugemal olevatele inimestele segaseks. Autor kasutab oma töös MICE mõistet, kuna soovis uurida MICE akronüümi all peituvaid segmente ning eesti keeles puudub sobiv sõna äriüritusele saabuva turisti nimetamiseks, samas kui MICE turist või MICE klient on mugavalt kasutatav termin.

MICE (*meetings, incentives, conferences, exhibitions / events*) sisaldab endas nelja peamist kliendisegmenti, kelle eesmärk on osaleda koosolekutel, konverentsidel, preemiareisidel, messidel jm ärisektori sündmustel. MICE sektor sisaldab endast palju osapooli, kus oluline roll on nii ürituste korraldajatel, osalejatel kui ka sihtkohaorganisatsioonidel, konverentsbüroodel ja erinevatel reisiteenuste pakkujal. MICE sektor on sihtkohale majanduslik kasulik, sest see aitab ületada madalhooajalisusega seotud probleeme ning toob sihtkohta rohkem raha. Äriklient kulutab sihtkohas rohkem raha kui vabaajaklient ning MICE turist võib muutuda vabaajareisijaks naastes sihtkohta oma kaaslase, pere või sõpradega.

Uuringu teostamiseks viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuud viie Norra reisikorraldajaga, kes on kursis MICE reisija ootuste ja vajadustega ning omavad

kokkupuudet Eestiga. Eesti pakkumise kaardistamiseks tegi autor lisaks kolm ekspertintervjuud, mis andsid ülevaate Eesti tänastest võimalustest ja tuleviku visioonist.

Uuring tõi välja, et Norra MICE kliendi peamised ootused on seotud reisiprogrammi ja sihtkohas pakutavate teenustega. Sihtkohas veedetakse aega tavaliselt 2-3 päeva ning sinna sisse jääb sageli nädalavahetus. Sihtkohta saabutakse lennutranspordiga ja eelistatud on otselendud, et vältida ümberistumistele kuluvat aega. Piisavate lennuühenduste olemasolu ja nende ajaline sobivus on Norra MICE kliendi jaoks üks peamine tegur sihtkoha valikul. Sihtkohas eeldatakse turvalisust, hea standardiga majutust, erinevaid toiduelamusi ning võimalust kogeda „wow“ efektiga tegevusi. Motivatsioonireiside puhul on sageli kaasatud lühike seminar või koosolek, mis muudab selle reisi ärireisiks.

Autori peamised ettepanekud Visit Estoniale on järgnevad:

- Eesti tutvustamine ja sihtkoha stabiilse kuvandi loomine Norras
- Norra reisikorraldajate regulaarne infoga varustamine
- Jätkuv FAM-reiside korraldamine ja sihtkohatoote tutvustamine Norra reisikorraldajatele
- Rahvuslikku eripära rõhutavate ja elamust pakkuvate turismitoodete arendamine
- Sihtkohaga seonduvate ärireisivõimalustega töötamine
- Sihtkohaga seotud MICE ürituste algatused ja vedamine

Lõputöö eesmärk oli selgitada välja Norra MICE kliendi ootused ärireisi toodetele ja teenustele, võrrelda seda äriturismi hetkeolukorraga Eestis ning esitada Visit Estoniale ettepanekud potentsiaalivate turismitoodete edasiseks arendamiseks ja rakendamiseks. Lõputöö eesmärk sai täidetud ning autor soovib Norra MICE kliendi teemat laiendada teistele Skandinaavia riikidele. Samuti soovib autor uurida edasi MICE sektori ja motivatsioonireiside mõju keskkonnale, kuna töö tõi välja vastuolud keskkonna jätkusuutlikkuse põhimõtetega.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abulibdeh, A., & Zaidan, E. (2017). Empirical analysis of the cross-cultural information searching and travel behavior of business travelers: A case study of MICE travelers to Qatar in the Middle East. *Applied Geography*, 85, 152–162.
<https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.06.001>
- Carvalho, P. (2023). Revitalizing Business Tourism in the European Union: Strategies for Growth. *Administrative Sciences*, 13(8), 180.
<https://doi.org/10.3390/admsci13080180>
- Chiang, C., King, B. E., & Nguyen, T. (2012). Information searching and the travel behaviours of MICE travellers: A cross-cultural study. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 103–115. <https://doi.org/10.1002/jtr.833>
- Davidson, R. (2003). Adding Pleasure to Business: Conventions and Tourism. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(1), 29–39.
https://doi.org/10.1300/J143v05n01_03
- 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>
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32.
<https://doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Haven-Tang, C., Jones, E., & Webb, C. (2007). Critical Success Factors for Business Tourism Destinations: Exploiting Cardiff's National Capital City Status and Shaping Its Business Tourism Offer. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3–4), 109–120. https://doi.org/10.1300/J073v22n03_09
- Kim, I., Choi, S., Kim, D., & Choi, N. (2022). How long do regional MICE events survive? The case of Busan, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(8), 807–822. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2131442>
- Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Infotrükk.

- Larsen, F. D., Dalgaard, L. S., Villumsen, S., Holmberg, V., Asgeirsson, H., & Larsen, C. S. (2023). Travel demographics, patterns, and plans among adult Nordic travelers. *IJID Regions*, 7, 136–142. <https://doi.org/10.1016/j.ijregi.2023.03.002>
- Lee, J.-S., Choi, Y., & Chiang, C.-H. (2017). Exploring the dynamic effect of multi-quality attributes on overall satisfaction: The case of incentive events. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 51–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.04.003>
- Locke, M. (2010). A Framework for Conducting a Situational Analysis of the Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Sector. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3), 209–233. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.505473>
- Lu, S., Zhu, W., & Wei, J. (2020). Assessing the impacts of tourism events on city development in China: A perspective of event system. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1528–1541. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1643828>
- Luo, J. M., Fan, Y., & Shang, Z. (2022). Analysis of Critical Success Factors for Entertainment Tourism Destinations: The Supply Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(5), 1159–1182. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1958126>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2022). *Turismistrateegia 2022–2025. it's about time*. https://static.visitestonia.com/docs/3814060_turismistrateegia2022-202531.03
- Marais, M., Du Plessis, E., & Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii*, 17(1), 12 pages. <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.423>
- Mitchell, V.-W., Schlegelmilch, B. B., & Mone, S.-D. (2016). Why should I attend? The value of business networking events. *Industrial Marketing Management*, 52, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.014>
- Morrison, A. M. (2024). *Marketing and managing tourism destinations* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Ramirez, C. A. A. (2021). San Carlos City, Negros Occidental: Prospects and Perspectives as Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Destination.

- Philippine Social Science Journal*, 4(2), 90–103.
<https://doi.org/10.52006/main.v4i2.317>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564.
<https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236–1244.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.002>
- Rojas Bueno, A., Alarcón Urbistondo, P., & Del Alcázar Martínez, B. (2020). The MICE tourism value chain: Proposal of a conceptual framework and analysis of disintermediation. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(3), 177–200.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1740851>
- Sood, D., Sajnani, M., & Gautam, P. K. (2023). Unlocking the Benefits of Outbound Incentive Travel: A Comprehensive Review Study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01655.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1655>
- Statistikaamet. (2024, 10. aprill). TU112: Majutatud ja majutatute ööbimised maakonna ja elukohariigi järgi [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja_majutus__majutus/TU112/table/tableViewLayout2
- Suwannasat, J., Katawande, P., Chandrachai, A., & Bhattarakosol, P. (2022). Site selection determinant factors: An empirical study from meeting and conference organizers' perspectives. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(3), 209–239.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2034557>
- Visit Estonia. (2022). Norra elanikkonna turismialane küsitlus.
https://static.visitestonia.com/docs/3904713_norra-uuring2022.pdf
- Visit Estonia. (2020). Sihtturgude uuring: Soome, Saksamaa, Norra, Holland.
- Xiang, Z., & Formica, S. (2007). Mapping environmental change in tourism: A study of the incentive travel industry. *Tourism Management*, 28(5), 1193–1202.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.002>

Lisa 1. Intervjuu küsimustik Norra reisikorraldajale

<p>Kas olete: Reisikorraldaja / Reisibüroo / Muu (täpsustage)</p> <p>Teie roll ettevõttes:</p> <p>Millises piirkonnas tegutsete?</p>
1. Kas Te eristate MICE segmente oma müügi- ja turunduspakkumises või on kasutusel ühtne termin (nt ärireisid)? Palun selgitage.
2. Mis seostub Teile ja teie klientidele Eestiga?
3. Millised sihtkohad on Eesti peamised konkurendid Norra MICE kliendile ja miks?
4. Milline on teie roll MICE kliendi otsuses reisida valitud sihtkohta, nt Eestisse?
5. Millised on Teie jaoks oluliseimad kriteeriumid ärisündmuse sihtkoha valikul?
6. Kui sageli on motivatsioonireisil osalejatel kaasas saatjad?
7. Millised on osalejate sisemised motivaatorid ärisündmustel osalemiseks?
8. Tooge välja olulised faktorid, et Te sooviks jätkuvalt oma klientidele Eestit pakkuda?
9. Mis on Teie raskused ja väljakutsed Eesti kui sihtkoha müümisel?
10. Visit Estonia 2020.a. Norra uuringust tuli välja, et lisaks turundusele peab Eesti tegelema tootearendusega. Mis võiks olla need sihtkohas pakutavad turismitooted, mida Eesti saab lisada põhipakkumisele (transport, majutus, toit), et eristuda ja olla Norra MICE kliendi jaoks atraktiivne sihtkoht?

Lisa 2. Intervjuu küsimustik Eesti reisikorraldajale

<p>Kas olete: Reisikorraldaja / Reisibüroo / Muu (täpsustage)</p> <p>Teie roll ettevõttes:</p> <p>Millises piirkonnas tegutsete?</p>
1. Kas Te eristate MICE segmente oma müügi- ja turunduspakkumises või on kasutusel ühtne termin (nt ärireisid)? Palun selgitage.
2. Kui suur osa on Teie kliendiportfellis norralastel?
3. Mis on MICE kliendile sihtkoha valikul oluline?
4. Millistes hotellides tahab norralane ööbida ja kus soovitakse süüa?
5. Kuidas võtab norralane vastu tänase Eesti hinnataseme?
6. Kui suured nõuded on digilahendustele ja jätkusuutlikkuse põhimõtete järgimisele?
7. Milliseid vabaaja tegevusi Te Norra klientidele pakute?
8. Norra intervjuudest tuli välja, et me pakume väga palju turismitooteid, mis ei ole eestipärased või meile omased ja meie pakkumine peaks sisaldama rohkem seda, mida saab teha ainult Eestis. Mis võiks olla need turismitooted, mis on eestipärased ja mida saab kogeda ainult siin?
9. Visit Estonia 2020.a. uuringust tõi välja, et norralast pole mõtet Eestis loodusesse saata, kuna neil on endal väga tugev loodusturismitoode. Mis teie arvate?
10. Mis on see, mida me saame oma pakkumises paremaks teha?
11. Kuidas me saaksime Norra reisikorraldajaid Eesti usku pöörata, et nad Eestit kui sihtkohta rohkem müüks?

Lisa 3. Intervjuu küsimustik Eesti sihtkoha arendusorganisatsioonidele

Ettevõtte, kus töötate: Ettevõtte peamine roll: Teie roll ettevõttes:
1. Kas Te eristate oma turundustegevuses MICE segmente?
2. Kui palju toimub Eestis rahvusvahelisi MICE sektori suursündmuseid?
3. Millised on Eesti kui MICE sihtkoha suuremad eesmärgid?
4. Kuidas hindate Eesti ja Norra vahelisi lennuühendusi?
5. Kuidas on täna nõudlus erinevate digilahenduste ja jätkusuutlikkuse osas?
6. Norra intervjuudest tuli välja idee Eestis toimuvatest ärisündmustest, mis seoks Norra MICE klienti sihtkohaga. Kes peaks Eestis selliseid uusi ideid ellu kutsuma?
7. Millised on võimalused Norra MICE klienti sidumiseks meil juba toimuvate sündmustega?

SUMMARY

DESTINATION PRODUCT DEVELOPMENT FOR NORWEGIAN MICE CUSTOMER

Kätlin Kuusemäe

Norway is a welfare state with a high standard of living – on average Norwegians travel at least twice a year. In 2019, Norwegians made 8.89 million trips abroad (Larsen *et al.*, 2023, lk 136–137). Norway is one of Estonia’s neighboring countries, and the flight duration from Tallinn to Oslo, the capital of Norway, is about one hour and 35 minutes. Despite the geographical proximity and short flight time, statistics show that Norwegians visit Estonia less often than guests from other nearby countries. In relation to this, the author wanted to look into reasons why Estonia is not so popular among Norwegian tourists and what can be done to make Estonia a destination more attractive to Norwegians. The author focuses on the MICE sector, as it was highlighted in an earlier study (Visit Estonia, 2020) as a potential customer segment for Estonia because they like the city tourism product.

MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions / events) includes four main customer segments, whose goal is to participate in meetings, conferences, incentive trips, trade fairs, and other business events. As there is strong competition between destinations for Norwegian MICE customers, it is important to know the features that differentiate Estonia from the competition to be an attractive destination for Norwegian MICE customer. The purpose of this thesis is to discover the expectations of the Norwegian MICE sector for business travel products (demand side) and services, compare it with Estonia’s supply, and present proposals to Visit Estonia for the further development and implementation of potential tourism products.

Business tourism includes trips related to business relationships and interests as well as trips with the purpose of participating in various business events (Morrison, 2024, lk 799). Nowadays, the most used term is business events when talking about the sector in general, as the MICE acronym has remained confusing for people unfamiliar with the sector. The MICE sector is economically beneficial for the destination because it helps to overcome the problems related to low seasonality, MICE tourist spends more money at the destination than the leisure tourist, and the MICE tourist may return as a leisure traveler with partner, family, or friends.

The destination's climate, security, political environment, and infrastructure are among the main factors that determine a person's desire to participate in MICE trip, and furthermore, these factors play a crucial role in building the destination's reputation (Lee *et al.*, 2017, lk 53) and site selection. In addition, the hotel, travel budget, and wishes of the participants are considered important. The MICE tourism value chain includes many stakeholders, where meeting and event organizers, participants as well as destination management organizations, conference offices, and different travel agencies and suppliers play an important role.

To carry out the research, the author conducted semi-structured in-depth interviews with five Norwegian tour operators, who have knowledge of the expectations and needs of MICE travelers and are connected with Estonia. In order to map Estonia's offer, the author also conducted three expert interviews, which provided an overview of Estonia's current opportunities and vision for the future.

The study revealed that the Norwegian customer is mainly an incentive client who visits Estonia to have fun with his/her colleagues. The main expectations of the MICE customer are related to the travel program as well as the services offered at the destination. Time spent at the destination is usually for 2-3 days, often including the weekend. The destination is reached by air transport, and direct flights are preferred to avoid spending time on transfers. The availability of sufficient flight connections and their convenient timing is one of the main factors for the Norwegian MICE customer when choosing a destination. At the destination, security, good quality accommodation, different dining experiences, and the opportunity to take part in extraordinary activities are expected.

Motivational trips often include a short seminar or meeting that turns the trip into a business trip.

The author's main proposals to Visit Estonia are the following:

- Introducing Estonia and ensuring the image of a stable destination in Norway
- Focus on the incentive segment, business meetings, and smaller conferences
- Find business travel opportunities and MICE event initiatives related to destinations
- Development of tourism products that emphasize national characteristics and offer a unique experience
- Organizing FAM trips and introducing the destination product to Norwegian tour operators
- Regular information sharing with Norwegian tour operators

The purpose of this thesis was to find out the expectations for business tourism products and services of the Norwegian MICE customer and compare them with Estonia's offer. Proposals are presented to Visit Estonia for the further development and implementation of potential tourism products.

The goal of the thesis was met, and the author recommends expanding the topic of the Norwegian MICE customer to other Scandinavian countries. The author also recommends further research into the impact of the MICE sector and incentive travel on the environment, as the thesis pointed out contradictions with the principles of environmental sustainability.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kätlin Kuusemäe,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Sihtkohatoote arendamine Norra MICE kliendile“, mille juhendaja on Birgit Prikk, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kätlin Kuusemäe

17.05.2024