

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Johanna Kaupmees

**EKSPONENTIDE OOTUSED
MESSITEENUSTELE TURISMIMESSI
TOUREST NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Merike Hallik

Kaasjuhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Merike Hallik

(allkirjastatud digitaalselt)

Anne Roosipõld

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Johanna Kaupmees

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Eksponeente mõjutavad tegurid messide külastamisel	6
1.1. Turismimess kui sündmus	6
1.2. Tarbijakäitumise olemus ja ostuprotsess	8
1.3. EkspONENTIDE käitumise mõjutegurid	15
2. Turismimessiga seonduvate ootuste ja tagasiside uuring messi ekspONENTIDE seas ...	18
2.1. Turismimessi Tourest tutvustus ja uuringu protsessi ülevaade	18
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs	20
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	31
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad	37
Lisad	41
Lisa 1. Turismimessi Tourest 2024 ekspONENTI küsitlus	41
Lisa 2. Küsitluse teoreetilised lähtekohad	46
Lisa 3. Uuringu vastajate demograafilised andmed	47
Lisa 4. Eestlaste ja välismaalaste andmete võrdlus	48
Lisa 5. Müügi tegevuste ja info kogumisega seotud ootused	49
Lisa 6. Ettevõttekuvandi ja suhete loomisega seotud ootused	50
Lisa 7. Teenusekvaliteediga seotud ootused	51
Lisa 8. Tagasiside ja hindamine kas ootused vastasid tegelikkusele	52
Lisa 9. Ettepanekud Eesti Turismi- ja Reisifirmade liidule	53
Summary	54

SISSEJUHATUS

Messil osalevate eksponentide ootuste uurimine on oluline, et mõista osavõtjate eesmärke ja vajadusi. See annab messi korraldajatele parema arusaamise sellest, kuidas üritust läbi viia nii, et see oleks kõigile osapooltele kasulik ja aitaks saavutada seatud eesmärke. Oluline on tuvastada võimalikud probleemid ja leida võimalusi nende lahendamiseks ning tulevaste sündmuste paremaks planeerimiseks.

Varasemad uuringud messide kohta on keskendunud peamiselt messide korraldusele ja külastajate tagasisidele, jättes eksponentide vaatenurga sageli tähelepanuta (Fang & Ding, 2020). Siiski on messi edukaks korraldamiseks oluline hea arusaamine eksponentide käitumisest (Gopalakrishna *et al.*, 2010). Kuna eksponentide ootuste välja selgitamine on ka turismimesil Tourest vähem uuritud valdkond, siis on tegemist aktuaalse teemaga, mis vajab rohkem tähelepanu ja uuringuid (ETFL, 2024).

Erinevate seisukohtade uurimine on vajalik, eriti arvestades COVID-19 mõju turismiettevõttele ja turismimessidele. Eestis jäid pandeemia tõttu ära turismimesid Tourest 2021 ja Tourest 2022. Tourest kodulehel on näha ka seda, et peale pandeemiat on eksponentide arv messil tunduvalt vähenenud. Kui aastal 2019 oli eksponentide arv 620 osalejat, siis aastal 2020 oli see juba langenud 468-le osalejale ning aastal 2023 oli osalejate arv kahanenud 312-le osalejale. (Tourest, s.a.) Kuigi pandeemia mõjutas turismimesside korraldamist, on ootus otsekontakti järele müüjate ja ostjate vahel endiselt oluline (Dimitrovski ja Seocanac, 2018). Mora Cortez jt., (2022) on nentunud, et COVID-19 pandeemia on suurendanud näost-näku suhtlemise vajadust ostjate ja müüjate vahel ning see jätkub ka tulevikus kui maailm naaseb "uue normaalsuse" juurde. Kuna messi korraldajaid teeb murelikuks eksponentide arvu vähenemine, on eksponentide ootuste ja vajaduste mõistmine hetkel olulisem kui kunagi varem. Korraldaja peab teadma, millised on need argumendid, mis eksponenti messil osalema meelitavad. (ETFL, 2024)

Varasemalt on sarnasel teemal kirjutanud ka Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane Lembi Posti, kelle töös on välja toodud messiga seonduvad peamised teooriad ning töö uuring põhineb samuti turismimessil Tourest. Kuigi mõlemad uuringud käsitlevad sama messi, erinevad nad oma lähenemisviisilt. Eelnev töö keskendus messiküllastajaid mõjutavatele teguritele, samas kui käesoleva töö fookuses on eksponentide perspektiiv. Uurimisprobleemiks on eksponentide huvi vähenemine messil osalemise vastu ning messikorraldajate vähenenud teadlikkus eksponentide ootustest.

Kuna messi korraldajad on teadlikud eksponentide huvi vähenemisest messil osalemise vastu, on käesoleva töö eesmärgiks mõista eksponentide ootusi ja koguda tagasisidet Tourest 2024 kohta. Saadud tulemuste põhjal koostatakse ettepanekuid Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liidule Touresti tulevaste aastate korraldamiseks. Töö keskne uurimisküsimus on järgnev: millised on eksponentide ootused turismimessil Tourest osalemiseks?

Töö koostamisel toetutakse turismivaldkonnaga seonduvatele materjalidele ja tarbijakäitumist käsitlevatele allikatele. Oluliste autorite hulka, kes kirjeldavad messi kui sündmustoodet, kuuluvad Goldbatt (2002) ja Allen jt. (2002). Tarbijakäitumise mõjutegurite ja ostuprotsessi uurimisel on põhilisteks autoriteks Hawkins ja Mothersbaugh (2010), Hoyer jt. (2023), Salomon (2018), Prasad ja Jha (2014) ning Naim (2023). Eksponentide mõjutegurite täpsemal analüüsil on olulisteks autoriteks Nayak (2019), Shereni jt. (2021), Chen ja Mo (2012) ning Tadesse ja Skallerud (2015).

Töö koosneb kahest osast. Esimeses osas käsitletakse messi kui sündmuse mõistet ning analüüsitakse selle tähtsust korraldajatele, osalevatele ettevõtetele ja küllastajatele. Lisaks sellele avatakse tarbijakäitumise olemus ja ostuprotsess, et paremini mõista eksponentide ootusi ja vajadusi, mis on olulised messi korraldamisel. Teises osas antakse ülevaade Eesti Turismi- ja Reisifirmade liidust ja tema omanduses olevast brändist Tourest ning uurimisprotsessist ja kasutatud meetodikast. Lõpuks esitatakse järeldused ja soovitused, mis on suunatud turismimessi Tourest edasisele arendamisele.

1. EKSPONENTE MÕJUTAVAD TEGURID MESSIDE KÜLASTAMISEL

1.1. Turismimesse kui sündmus

Selleks, et mõista eksponentide ootusi, tuleb eelnevalt tutvuda messi kui sündmustoote mõistega. Antud alapeatükis antakse ülevaade sellest, mis on messid ja milline on messide tähtsus korraldaja, osalevate ettevõtete ja külastajate jaoks. Samuti kirjeldatakse, mida messidel tehakse ja milline on messide ülesehitus.

Messid kuuluvad sündmuste kategooriasse ja neid võib liigitada ärisündmuste hulka (Allen *et al.*, 2002, lk 145). Messid on läbi aegade olnud olulised sündmused, kus ettevõtted, organisatsioonid ja külastajad kogunevad, et jagada ideid ja luua omavahelisi kontakte. Sõnaveebi keeleportaali kohaselt on mess suur kaubanduslik üritus, kus teatud valdkonna või tööstusharu erinevad ettevõtted näitavad oma tooteid võimalikele klientidele. Nagu selgitab Damm (2011), kasutati sündmuse mõistet algsest suurte sündmuste kirjeldamiseks, tänapäeval hõlmavad sündmused pigem erinevaid tegevusi nagu kontserdid, festivalid, konverentsid, näitused ja spordivõistlused. Goldbatt (2002, lk 45) on öelnud, et sündmus on teadlikult kavandatud ja korraldatud juhtum, mis on suunatud konkreetsele publikule, et pakkuda meelelahutust, haridust, kultuurilist elamust või täita mõnda muud eesmärki. Allen jt. (2002, lk 112) on välja toonud, et sündmused võivad olla kas ühekordsed või regulaarsed ning neid võivad korraldada nii avalikud organisatsioonid kui ka erasektor.

Peamiselt liigitatakse messid koosolekute, motivatsioonireiside, konverentside ja näituste (MICE) sektorisse, millel on suur roll majanduse kasvus ning mis on oluliseks näitajaks linnade jõukuse mõõtmisel. Han & Verma, 2014, Shereni *et al.*, 2021). MICE tööstus hõlmab kongresse ja näitusi, mis meelitavad külastajaid nii riigi sees kui ka väljastpoolt. Nii siseriiklikud kui ka rahvusvahelised konverentsid on suurepäraseid majandustegevuse

elavdajad, sest nad toovad kohale külastajaid suurendades toodete ja teenuste tarbijate hulka. (Lou & Huang, 2023) Igal aastal korraldatakse arvukalt rahvusvahelisi messe erinevates maailma paikades, näiteks Saksamaal, Itaalias, Ühendkuningriigis, Hispaanias, Ameerika Ühendriikides jne. Mõned suuremad ja olulisemad rahvusvahelised messid aastatel 2024 ja 2025 on näiteks Jaapanis toimuv Expo 2025 Osaka, 2024 aastal Londonis peetav IFE (*International Food & Drink Event*), ja 2025 aastal Saksamaal toimuv mess nimega Anuga (*Trade Fair*) (Top 10 international trade fairs of 2024 – 2025, s.a.).

Messide peamiseks tõmbenumbriks peetakse seda, et nad koondavad samasse keskkonda korraga mitmeid erinevaid huvigruppe, võimaldades neil üksteisega suhelda ja luua väärtuslikke sidemeid (Nayak, 2019). Tihti mõõdetaksegi messi edukust selle järgi „kui suure hulga silmapaistvaid eksponente ja külastajaid see kokku toob”. Sellised sündmused loovad põneva ja piduliku atmosfääri ja seal pakutakse toite ja jooke ning erinevat meelelahustust. Näitusepinnad hõlmavad tavaliselt hoone ühe peamise korruse, kuid kui tegemist on suuremate messidega, võivad eksponendid asuda ka mitmel korrusel või isegi mitmes kohas.

Messidel korraldatakse mitmeid tegevusi, sealhulgas toote- ja teenuseesitlusi ja haridusprogramme (Goldblatt, 2002, lk 112). Messi peamised osalejad on korraldajad, eksponendid ja külastajad ning igal osapoolel oma olulised ülesanded. Messi korraldaja peamiseks ülesanneteks on tagada ürituse sujuv läbiviimine, sealhulgas ettevalmistused, logistika ja ürituse turundamine (Allen *et al.*, 2002, lk 45 – 78). Eksponendid vastutavad omakorda oma toodete ja teenuste esitlemise, ärieesmärkide saavutamise ning teiste osalejatega suhtlemise eest. Messi külastajad saavad üritusel teavet, loovad uusi kontakte, hindavad tooteid ja teenuseid ning osalevad harivatel sündmustel (Goldblatt, 2002, lk 124 – 136).

Messid on tähtsad kuna need tekitavad ettevõtetele võimaluse luua ärisuhteid ning edendada turundus- ja müügistrateegiaid (Allen *et al.*, 2002, lk 56). Lisaks aitavad messid kaasa tooteinnovatsioonile ja uutele turutrendidele reageerimisele. Messid on väga mitmekesised, hõlmates erinevaid sektoreid alates tehnoloogiast kuni turismi ja hariduseni (Goldblatt, 2002, lk 78 – 143).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et messid on olulised sündmused, mis toovad kokku ettevõtted organisatsioonid ja külastajad, võimaldades neil jagada ideid, luua kontakte ja teha äritehinguid. Korraldajate jaoks annab mess võimaluse luua platvorm, kus ettevõtted saavad oma tooteid ja teenuseid publikule tutvustada ja luua kontakte teiste ettevõtetega. See võib kaasa tuua uusi partnerlusi ja ärikoostööd. EkspONENTIDE jaoks annab mess võimaluse oma brändi tuntust suurendada ja suhelda potentsiaalsete klientidega. Külastajate jaoks on messid olulised kuna need annavad võimaluse avastada uusi tooteid ja teenuseid ning saada informatsiooni erinevate valdkondade kohta.

1.2. Tarbijakäitumise olemus ja ostuprotsess

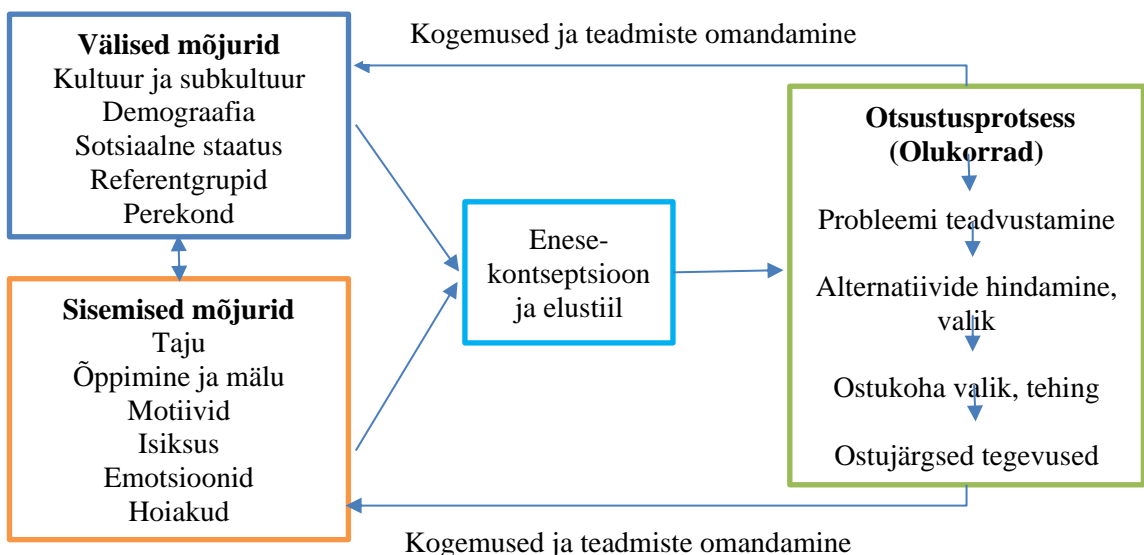
Ka messi ekspONENTID on tarbijad, kes ostavad messi korraldajalt teenuseid. Seetõttu tuleb ekspONENTIDE ootuste mõistmiseks lahti seletada tarbijakäitumise olemus ja tarbija ostuprotsess. Järgnevalt kirjeldatakse, millised on tarbijat mõjutavad sisemised ja välised mõjutajad. Käitumise mõjuteguritest lähtuvalt joonistub välja tarbija ostuprotsess, mis on võetud põhjaks turismimesi ekspONENTIDE uurimisküsimuste koostamisel.

Selleks, et teha edukaid turundusotsuseid, peavad ettevõtted eelnevalt tegema põhjaliku eeluuringu ja teabe kogumise tarbija käitumise osas. Tarbija on isik, kes teeb vajaduse või soovi põhjal otsuseid ning tarbijakäitumise valdkond uurib protsesse, milles isikud või grupid valivad, ostavad või kasutavad tooteid ja teenuseid, et rahuldada oma soove ja vajadusi. (Solomon, 2018, lk 28) Kuigi antud töös uuritav segment on messi ekspONENTID, siis saab ka nende puhul rakendada sarnaseid teooriaid nagu tavatarbija puhul. Ka organisatsioonid on kliendid, kellel on oma soovid ja vajadused ning neid mõjutavad sisemised ja välised tegurid. Sarnaselt tavalistele klientidele teevad ka organisatsioonid otsuseid, kuid erinevalt üksikisikust sõltub nende rahulolu mitmesugustest kriteeriumitest ja paljude erinevate inimeste arvamusest. Organisatsioonide otsused lähtuvad enamjaolt ratsionaalsetest motiividest, siiski mõjutavad ja teevad neid otsuseid inimesed, kellel on emotsioonid. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 669)

Tarbijakäitumine hõlmab keerukat otsuste kompleksi, mille tarbija teeb aja jooksul toodete või teenuste omandamise, kasutamise või kõrvaldamise osas (Hoyer *et al.*, 2023, lk 5). Ka Hawkins & Mothersbaugh (2010, lk 7) on öelnud, et tarbijate soovide mõistmine ja nende õigesti tõlgendamine ei ole lihtne. Paljud turundusuuringute spetsialistid

räägivad igal nädalal tuhandete tarbijatega selleks, et teada saada, mida nad arvavad ettevõtte pakutavatest toodetest ja konkurentide toodetest, mida arvatakse võimalikest parendustest, kuidas tarbijad tooteid kasutavad, milline on suhtumine toodetesse ning reklaami jne. Kõik ettevõtted teavad, et nende edu kaupade ja teenuste loomisel sõltub tarbija käitumise ja trendide mõistmisest (Hoyer *et al*, 2023, lk 4).

Tarbimiskäitumise uurimine aitab turundajatel mõista, kuidas segmenteerida turge ja otsustada, millistele sihtgruppidele keskenduda, kuidas pakkumist positsioneerida ning millised turundustaktikad on kõige tõhusamad (Hoyer *et al.*, 2023, lk 21). Sihtturge valides töötatakse välja turundusstrateegiad igale segmendile ja hinnatakse seda, kuidas pakkuda ülimat kliendiväärtust valituks osunud sihtturgudele (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 19). Selge on see, et olemasolevate klientide hoidmine on tulusam, kui nende uutega asendamine ning klientide säilitamine nõuab seda, et nad oleksid oma ostetud tootega rahul. Selleks, et tarbija oleks järjepidevalt teenusega rahul, peab ettevõtte pakkuma järjepidevalt kvaliteetset teenust, mis vastaks tarbija ootustele või ületaks neid. Seega peab ettevõtja saama aru tarbijakäitumisest, selle struktuurist ja protsessidest (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 23). Joonisel 1 on kujutatud tarbija käitumise üldine struktuur ja mudel, mis annab ülevaate, milline on tarbija käitumise olemus.



Joonis 1. Tarbijakäitumise olemus. (autori koostatud Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 25 põhjal)

Antud mudeli põhjal ei saa ennustada tarbija konkreetset käitumist erinevates olukordades, siiski annab see hea ülevaate tarbija käitumise üldise olemuse kohta. Näiteks on mudelis välja toodud, et enesekontseptsioon ja elustiil on määratletud sisemiste tegurite (taju, osalus, õppimine, mälu, isiksus ja hoiakud) ja väliste tegurite (kultuur ja subkultuur, demograafia, sotsiaalne staatus, referentgrupid, perekond ja turundustegevused) poolt. Kuna sisemised ja välimised mõjutegurid on omavahel tihedalt seotud, siis on ka mudelit illustreerival joonisel märgitud nende vahele kahesuunaline joon, mis näitab nende seotust. Kõikide eelnevate tegurite mõjutusel saabki alguse tarbija ostuprotsess. Iga valdkond on seotud teisega. Tarbijad peavad olema motiveeritud, omama võimalust kokkupuuteks ja tajuks ning suutma tähelepanu pöörata teabele. Neil tuleb mõelda ja mõista seda teavet, kujundada selle suhtes hoiakuid ning moodustada mälestusi, mida nad saavad otsuseprotsessi ajal taastada. (Hoyer *et al.*, 2023, lk 11)

Tarbijad õpivad aja jooksul tarbijaks olemisega seotud aspekte nagu toote olemasolu, esitlus, kättesaadavus, väärtused ja eelistused (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 350). Õppimine võib olla tinglik (puututakse kokku sarnaste olukordadega korduvalt ja arendatakse seeläbi konkreetne reageering) või kognitiivne (rakendatakse teadmisi, oskusi, hoiakuid, väärtusi ja uskumusi probleemi lahendamiseks ning see pakub rahulolutunde) (Naim, 2023, lk 3).

Tarbija motiivid on jõud, mis aktiveerivad käitumise ja annavad sellele eesmärgi ja suuna (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 383 – 384). Tarbijad kogevad suuremat motivatsiooni, kui nad peavad eesmärki või objekti isiklikult oluliseks või kui see on seotud nende enesekontseptsiooni, väärtuste, vajaduste, emotsioonide, eesmärkide ja/või nõudmistega. Maslow vajaduste hierarhia kohaselt põhinevad inimese motiivid neljal eeldusel, milleks on: füsioloogilised vajadused (nt toit, vesi, uni), turvalisus (nt füüsiline ohutus ja stabiilsus), kuuluvus (nt soov armastuse, sõpruse, ühenduse ja grupi aktsepteerimise järele), austus (nt soov staatuse, eneseväärikuse ja prestiiži järele) ning eneseteostus (nt haridus, hobid). Oluline on meeles pidada, et üks tarbimiskäitumine ei rahulda ainult üht vajadust vaid võib erinevatel aegadel rahuldada erinevaid vajadusi. Samuti peavad põhilised motiivid olema rahuldatud vähemalt minimaalse tasemel, enne kui teised motiivid aktiveeruvad. (Maslow, 2007) Näiteks võivad kõrgelt motiveeritud tarbijad eesmärgi mitte saavutada, kui puudub aeg, tekivad häirivad tegurid, saadakse

keeruline või liiga suur hulk informatsiooni või kui puudub kontroll informatsiooni voolu üle, mis piirab võimalust otsuste langetamiseks. (Hoyer *et al.*, 2023, lk 60) Organisatsiooni otsused on selles osas tavatarbija omast erinevad. Otsused ei ole nii emotsionaalsed ning neid tehakse rohkem ratsionaalsetest kaalutustest lähtuvalt (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 687).

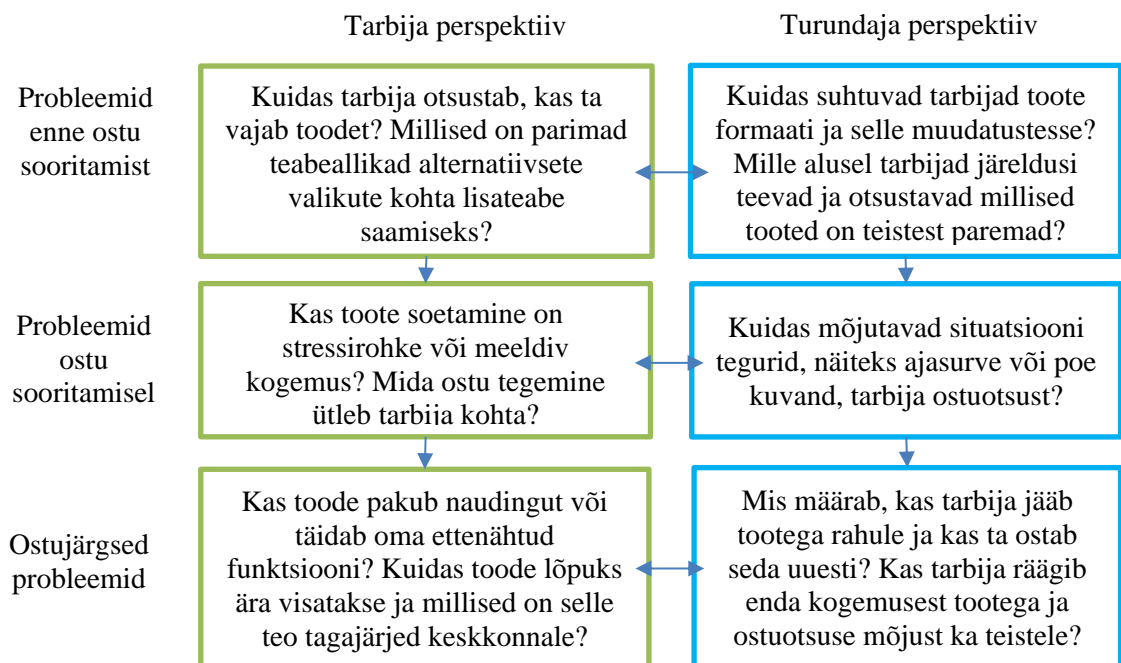
Tarbija isiksus juhendab ja suunab käitumist, mis eesmärkide saavutamiseks valitakse. Tarbijad eelistavad tavaliselt tooteid, mille brändi isiksused neile meeldivad ja eelistavad reklaamsõnumeid, mis kujutavad nende endi või soovitud isiksust. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 383 – 384) Lisaks isiksusele mõjutavad tarbija otsuseid ka see, kuidas ta konteksti tajub. Siin tulevad mängu nägemis-, kuulis-, kompimis- ja maitsetaju. Näiteks eelnimetatud turundussõnumite mõistmiseks kasutab tarbija oma nägemistaju, kui tegemist on reklaamide ja häälsõnumitega, siis ka kuulistaju. Kõik eelnevalt nimetatud sisemised tegurid mõjutavad seda, kuidas tarbijad kategoriseerivad ja tõlgendavad informatsiooni, kuidas nad moodustavad ja meenutavad mälestusi ning kuidas nad kujundavad ja muudavad suhtumisi (Hoyer *et al.*, 2023, lk 21).

Välistest teguritest mõjutab kultuur peaaegu kõike, mis mõjutab indiviidi mõtteprotsesse ja käitumist, sealhulgas inimese teadmisi, uskumusi, kunsti, seadusi, moraali ja kombeid (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 71). Tarbijad kuuluvad mitmesugustesse rühmadesse, jagavad kultuurilisi väärtusi ja uskumusi ning kasutavad sümboleid grupiliikmelisuse edastamiseks. Tarbimiskäitumist mõjutavad leibkonna ja sotsiaalse klassi mõjud ning iga indiviidi väärtused, isiksus ja elustiilid. Lisaks mängivad tarbimiskäitumises rolli eetika ja sotsiaalne vastutus. (Hoyer *et al.*, 2023, lk 21) Paljud inimesed jagunevad ka mitmesse alakultuuri, mille liikmed jagavad eristavaid käitumismustreid (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 185). Inimesed on klassifitseeritud täpsemalt neile omaste kommete ja uskumuste alusel ja moodustavad eraldi turusegmentid (Naim, 2023, lk 7). Nende kultuuride olemasolu annab turundajatele võimaluse välja töötada unikaalseid pakkumisi ja programme, mis vastavad iga alakultuuri erinõudmistele (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 185).

Elanikkonna demograafilised näitajad ei ole kunagi staatilised, vaid on pidevas muutumises. Demograafilisteks näitajateks on ühiskonnas olevate isikute arv, haridus, vanus, sissetulek, amet ja asukoht (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 147). Tarbija

ostukäitumist mõjutab palju vanus ehk elutsükli staadium (Naim, 2023, lk 5). Näiteks jagavad sama põlvkonna inimesed sarnaseid elukogemusi, vajadusi, sümboleid ja mälestusi, mis võivad viia sarnaste tarbimismustriteni (Hoyer *et al.*, 2023, lk 339). Samuti on tarbija ametil ja sissetulekul suur mõju tema ostuotsustele, kuna see määrab isiku ostujõu (Naim, 2023, lk 5).

Ka sotsiaalne klass ja perekond, millesse üksikisik kuulub, mõjutavad tema ostuotsuseid. Erinevatesse klassidesse kuuluvatel tarbijatel on erinev ostukäitumine ning perekonnaliikmed mängivad olulist rolli isiku eelistuste ja käitumise kujundamisel. Pere pakub keskkonda, kus üksikisik areneb, kujuneb isiksus ja omandatakse väärtused. (Naim, 2023, lk 3,7) Keskkond mõjutab seda, mis motiveerib tarbijaid, kuidas nad teavet töötlevad ning milliseid otsuseid nad teevad. Vanus, sugu, sotsiaalne seisund, etniline päritolu, perekond, sõbrad ja muud tegurid mõjutavad tarbija väärtusi, elustiili ja tarbija tehtud otsuseid. (Hoyer *et al.*, 2023, lk 11) Tarbija otsustamist mõjutavad sisemised ja välised tegurid võivad inimestel erineda ja oleneda ka kindlast olukorrast, siiski püüab tarbija käitumise uurimine teha teatud üldistusi (Prasad & Jha, 2014). Tarbijakäitumine püüab mõista seda, mis mõjutab tarbijat enne, selle ajal ja pärast ostu (Solomon 2018, lk 29). Joonis 2 illustreerib tarbimisprotsessi erinevates etappides esile kerkivaid küsimusi.



Joonis 2. Tarbimisprotsessi etapid. (autori koostatud Solomon 2018, lk 29 põhjal)

Otsus hõlmab endas probleemi tuvastamist, informatsiooni otsimist, alternatiivide hindamist, toote valimist ja ostujärgseid tegevusi. (Solomon 2018, lk 368) Tarbija otsustusprotsessi esimene etapp ehk probleemi tuvastamine saab alguse siis, kui tarbija tajub erinevust ideaalse seisundi ja tegeliku seisundi vahel (Hoyer *et al.*, 2023, lk 195). Kui nende kahe seisundi vahel on piisavalt suur ja oluline kõrvalekalle, hakkab tarbija otsima probleemile lahendust (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 512). Probleemi tuvastamist võivad mõjutada kultuur, sotsiaalne staatus, leibkonna/organisatsiooni omadused, finantsstaatus ja sellega seonduvad ootused, varasemad otsused, emotsioonid, motiveeritus ja praegune olukord. Teenuse pakkujale on oluline tuvastada tarbija probleemid, selleks, et neile võimalikke lahendusi välja pakkuda. Selleks kasutatakse tarbijatele ja fookusgruppidele suunatud küsitlusi. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 512).

Selleks, et tekkinud probleemi lahendada, hakkab tarbija otsima informatsiooni erinevate lahendusvõimaluste kohta. Pakkumised, mis on silmatorkavamad ja on kooskõlas seatud eesmärkidega, on tarbija jaoks kõige tõenäolisemalt meelde jäävamad. Tarbijad hangivad enne ostuotsuse langetamist teavet näiteks jaemüüjatelt, meediast, sotsiaalmeediast ja tootekogemustest. Brändi nimi ja hind on otsingus ühed olulisemad atribuudid. (Hoyer *et al.*, 2023, lk 195). Tihtipeale, ei tee inimesed väga palju eeluuringut ja toetuvad oma otsuste tegemisel tuntud kaubamärgi usaldamisele, hinnale või jäljendavad teiste tarbijate valikuid (Solomon 2018, lk 368 – 369).

Tarbijad koguvad teavet erinevate alternatiivsete lahenduste kohta ning valivad endale kõige sobilikuma tegevusplaani tekkinud probleemi lahendamiseks. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 572 – 573). Võrreldakse mitmeid erinevaid pakkumisi ning peamised küsimused, mis tekivad enne otsuse tegemist on järgnevad: milliseid kaubamärke valida (kaalutluskogumi koostamine), mis on valiku puhul oluline (kuidas see mõjutab eesmärke), milliseid pakkumisi valida, kas teha otsus kohe või lükata see edasi (Hoyer *et al.*, 2023, lk 222). Otsingul tuginetakse erinevatele veebiportaalidele, et sorteerida teabekogust ja lihtsustada otsustamise protsessi. Tootevalikuga seotud teabe esitlusviis võib siinkohal mõjutada tarbija otsust (Solomon 2018, lk 368 – 369). Ka Hoyer jt. (2023, lk 222) on öelnud, et otsustusprotsessi võivad mõjutada: tarbijaomadused

(ekspertiis, taju, ajaline surve, äärmustest hoidumine), otsuse omadused (teabe kättesaadavus, teabe vorming) ja teiste inimeste kohalolek.

Alternatiivide hindamise etapis kaalutakse hoolikalt iga alternatiivi häid ja halbu külgi, et jõuda parima valikuni (Solomon 2018, lk 368 – 369). Tarbijad kasutavad erinevaid hindamiskriteeriume, tunnuseid ja omadusi erinevate brändide ja teenusepakkujate võrdlemisel. Hinda, suurust ja värvi, saavad tarbijad lihtsalt ja täpselt hinnata, kuid muid kriteeriume, nagu kvaliteet, vastupidavus ja tervisehüved, on palju raskem hinnata. Sellistel juhtudel kasutavad tarbijad sageli hinda, kaubamärki või mõnda muud muutujat kvaliteedi kaudseks näitajaks. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 572 – 573).

Ostukogemus on ostuprotsessi keskne osa. Tarbija ostuotsuse traditsioonilised määrajad on hind ja turundusvahendid, mis peavad olema usaldusväärsed (Nasiri & Shokouhyar, 2021). Samuti mõjutavad ostuotsust ja ostukogemust teave, mida teenusepakkuja veebisait või müüjad pakuvad. (Solomon 2018, lk 401 – 402) Tarbijad peavad ostu tegemiseks valima eelnevalt müügikoha, kust nad toote või teenuse ostavad. Aina olulisemaks on saanud veebiostukäitumine, internetipõhine toote valimine, arvustuste lugemine ja kirjutamine ning mõjutajate jälgimine (Wang *et al.*, 2020). Teine hiljutine trend on jätkusuutlik tarbimine. Tarbijad peavad jätkusuutlikuks orgaanilisi tooteid ning seostavad seda tervislikkuse ja keskkonnasõbralikkusega (Wojciechowska-Solis & Barska, 2021). Ostuotsuseid mõjutavad ka toote või teenusepakkuja poolt pakutavad hinnalangused, müügikoha atmosfäär, veebisaidi kujundus ja müügipersonal. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 611)

Toote või teenuse ostmisele järgneb selle kasutamine või mõnel juhul ka mitte kasutamine (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 647). Tarbijatel on eelarvamused selle kohta, mida toote või teenuse hankimine nende jaoks kaasa toob ning rahulolu tuleneb võrdlusest eelnevate ootuste ja saadud kogemuse vahel (Hoyer *et al.*, 2023, lk 280) Kui toodet ei kasutata või kasutatakse vähem kui kavatsatud, siis kannatavad nii tarbijad kui ka toote turundajad. Seega püütakse mõjutada lisaks toote ostmise otsusele ka toote kasutamise otsust (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 647). Pärast toote või teenuse tarbimist käivituvad tarbijas konkreetsed positiivsed (rõõm, rahulolu, armastus, tänulikkus ja uhkus) või negatiivsed emotsioonid (pettumus, frustratsioon, viha, kahetsus, süütunne, häbi). Rahulolematu klient võib otsustada tarbimissuhte ettevõtte või brändiga lõpetada

või esitada kaebusi ja negatiivset informatsiooni levitada. Rahulolev klient jääb tavaliselt ettevõttele truuks (Hoyer *et al.*, 2023, lk 280). Kui tegemist on negatiivse ostukogemusega tarbija jaoks, siis peaks turundusjuht julgustama rahulolematuid tarbijaid kaebama otse ettevõttele, mitte kellelegi teisele. Sageli jätavad aga tarbijad oma negatiivse tagasiside avalikele veebilehekülgedele või levitavad negatiivset kogemust suusõnaliselt. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 647).

Tarbija käitumise mõjutegurid ja ostuotsustusprotsess on omavahel seotud ja mõjutavad tarbija käitumist erinevates turutingimustes ja olukordades. Turundajad peavad neid tegureid arvesse võtma, et kujundada tõhusaid turundusstrateegiaid ja -taktikaid ning pakkuda tarbijatele paremat toote- ja teenusekogemust.

1.3. EkspONENTIDE KÄITUMISE MÕJUTEGURID

Turismimessidel osalevate ekspertide ootuste ja vajaduste mõistmine on sündmuse edukaks kujunemisel väga oluline. Seetõttu on vaja uurida ja mõista ekspertide konkreetseid ootusi turismimesside korralduse osas ja tagada, et need oleks vastavuses ekspertide eesmärkidega ja aitaks kaasa messi üldisele edule. Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade, millised on peamised ekspONENTE mõjutavad tegurid.

Korraldajad koos ekspertide ja küllastajatega on messil kõige olulisemad huvigrupid. Eelnevalt mainitutest on messikorraldajatel nii öelda võtmeroll, kuna nad ühendavad ekspONENTE ja küllastajaid. EkspONENTidel on oma teenuste eelistused, mida nad ootavad messil edukuse saavutamiseks ning kui selliseid teenuseid ei pakuta, võib see mõjutada tulevasi kavatsusi osaleda samal üritusel. (Nayak, 2019) Messi korraldajad peaksid ekspertide ootuste mõistmist võtma kui alustuspunkti selleks, et teada kuidas ettevõtteid meelitada messil osalema (Shereni *et al.*, 2021). Nii ekspertid kui ka korraldajad sõltuvad eduka messi korraldamisel küllastajate rahulolust, korraldaja teenusekvaliteet kujuneb lõppkokkuvõttes välja ostjate tajude kaudu (Chen & Mo, 2012). Shereni *jt.* (2021) on öelnud, et messikorraldajate kohustus on tõsta oma ürituse atraktiivsust ja meelitada ligi rohkem küllastajaid, seejuures on tähtis pöörata tähelepanu muutujatele, mida küllastajad ja ekspertid oluliseks peavad. Messi korraldajate peamiseks eesmärgiks on pakkuda väärtust nii küllastajale kui ka ekspertidele (Gottlieb *et al.*, 2011).

Teenuse kvaliteet on üks kriteerium, mida eksponendid arvestavad, kui nad kaaluvad, kas messil osaleda või mitte. Seega peavad korraldajad pöörama tähelepanu eksponentide teenusekvaliteedi eelistustele, et suurendada eksponentide arvu (Shereni *et al.*, 2021). Jung, (2005) on täheldanud, et eksponentide jaoks on teenusekvaliteedi otsustavateks tunnusteks boksi haldamine, registreerimine, näituse sisu, näituse ja boksi atraktiivsus, boksi paigutus, selle funktsioon ning juurdepääs. Näiteks stendihalduse puhul on eksponentide jaoks olulisteks aspektideks stendi kujundus, asukoht, paigutus, suurus ja atraktiivsus (Bloch *et al.*, 2017). Need on seotud nägemistajuga ja ka ruumitajuga. Stendihaldusest sõltub, kas küllastajatel on piisavalt ruumi ja kas nad saavad mugavalt messil ringi liikuda (Shereni *et al.*, 2021). Ka messi toimumise koht ja näitusepaiga kättesaadavus mõjutab eksponendi reisikulud ja reisiaega. Eksponendid ei soovi kulutada lisaaega ja -raha ainult transpordi leidmiseks ning näitusele minekuks.

Messi keskkonna puhul on eksponentide jaoks oluline, et see oleks mugav ja usaldusväärne, kuna keskkond mõjutab välja pandud toodete või teenuste visuaalseid esitlusi. Olulised on ka messi kuupäev ja kestus. Nayak (2019) on öelnud, et kaubandusmessi kuupäev ja ajastus peaksid vastama eksponentide äri tsüklile, et nad kaaluksid osalemist. Messi korralduse poole pealt on veel oluline, et messil oleks kiire internetiühendus, ning korraldajalt oodatakse, et nende veebisaidil oleks võimalikult palju teavet messi kohta (Shereni *et al.*, 2021). Neid kõiki võib käsitleda kui ratsionaalseid motive.

Ka suhete loomine on turismimesse oluline komponent, mis võimaldab eksponentidel luua partnerlussuhteid ja arendada koostööd (Lundberg *et al.*, 2017). Tähtis on tihe suhtlemine eksponentide ja messikorraldajate vahel, kuna korraldaja peaks looma platvormi eksponentidega suhtlemiseks ja näituse kohta teabe levitamiseks. Töötoad, konverentsid ja seminarid pakuvad platvormi, kus kõik huvigrupid saavad omavahel teavet hankida ja jagada. (Shereni *et al.*, 2021) Ka Silva (2021) on täheldanud, et messid on ostja/küllastaja ja müüja/eksponendi vahelise suhtluse privilegeeritud koht, suhtlusvahend ning suurepärase teabeallikas eksponentide/ettevõtete jaoks. Neid võib käsitleda kui emotsionaalseid motive.

Messi teema, asukoht, infrastruktuur, ürituse reklaamid ja nende maine on olulised punktid, mida peab silmas pidama sündmuse väärtuse suurendamisel (Nayak, 2019).

Lisaks teenusekvaliteedile on eksponentidel veel ootusi, mille järgi nad otsustavad, kas soovivad messil osaleda. Huang (2016) on välja toodud, et viis olulist eksponentide ootust messil osalemise suhtes on: müügitgevused, teabe kogumine, suhete loomine, maine parendamine ja lisateenused. Ka Tafesse ja Skallerud (2015) on öelnud, et messid hõlbustavad järgneva vahetusfunktsioone: tehinguline (müük), informatiivne (teabe jagamine), sotsiaalne (suhtlemine), sümboolne ja kultuuriline.

Messe kasutatakse ettevõtete poolt tihti turundusvahendina (Sarmiento *et al.*, 2015). Eksponendid on kaubandusmessidel osalejad, kes näitavad füüsiliselt oma tooteid ja/või teenuseid külastajatele (Lin, 2016). Shereni jt. (2021) on välja toonud, et messid on rahvusvahelisel turul tegutsevatele ettevõtetele väga olulised, kuna aitavad kaasa eksporditavate toodete demonstreerimisele ja reklaamimisele. Rahvusvaheline mess soodustab nii kohest müüki kui ka ettevõtte tutvustamist rahvusvahelisel turul (Haon *et al.*, 2020). Eksponentide kultuurilise tausta uurimine, võib anda ülevaate reklaamitegevuse tüüpidest, mis on külastajate meelitamiseks ja tutvustatud sihtkohtade vastu huvi tekitamiseks kõige kasulikumad (Buhalis & Costa, 2006).

Turismimesssidel osalemine hõlmab eksponentide jaoks olulisi investeeringuid. Kuna messil osalevad ettevõtted panustavad suuri ressursse messidel osalemiseks, siis ootavad nad ärivõimalusena ka külastajaid, kes on valmis tegema suuri kulutusi (Lin, 2016). Nayak (2019) on öelnud, et ettevõtted hindavad messi edukust selle põhjal, kas nende seatud eesmärgid saavutatakse ja osalevad tõenäoliselt uuesti messidel, kus nende ootused täituvad. Messi ebaõnnestumist seostatakse aga sellega, et messi korraldaja ei suuda pakkuda platvormi, kus külastajad ja eksponendid saaksid täita oma eesmärgi (Gopalakrishna *et al.*, 2010). Wu, Cheng ja Ai (2016) viitavad sellele, et ürituse korraldajad peaksid omalt poolt pakkuma hõlpsat registreerimist, sobilikku õhkkonda ja puhtust kohapeal. Korraldajate ülesanneteks on ka messiks sobiva koha valimine, messi reklaamimine, sündmuse sobiva kestuse määramine, messi kvaliteedi jälgimine ja uuenduslike ideede julgustamine (Sarmiento & Simões, 2018). Kui ettevõtetel on võimalus messil saada kasumlikke tehinguid, uusi lepinguid ja väärtuslikke kontakte, siis tagavad need investeeringute tasuvuse (Sternkopf, 2005). Siinkohal on tegemist ratsionaalse motiiviga.

2. TURISMIMESSIGA SEONDUVATE OOTUSTE JA TAGASISIDE UURING MESSI EKSPONENTIDE SEAS

2.1. Turismimessi Tourest tutvustus ja uuringu protsessi ülevaade

Eesti Turismi- ja Reisifirmade liit (edaspidi ETFL) on organisatsioon, mis ühendab Eesti turismi- ja reisifirmasid ning sellega seotud ettevõtteid ja asutusi, sealhulgas reisibüroosid, reisikorraldajaid, transpordifirmasid, hotelle, haridusasutusi ja kindlustusfirmasid. ETFL-i eesmärk on esindada ja kaitsta oma liikmete huve nii kodus kui ka välismaal, edendada head ärikultuuri, suurendada liikmete professionaalsust ning soodustada koostööd turismi valdkonnas. (ETFL, s.a.)

ETFL on rahvusvahelist turismimessi Tourest (edaspidi Tourest) korraldanud juba aastast 1991. Tourest 2024 toimus kolmel järjestikusel päeval ajavahemikus 8. veebruarist kuni 10. veebruarini. Messil osales 413 eksponenti 26 erinevast riigist ning küllastajate arv ulatus 20 947 inimeseni. Messi tegevus toimus Eesti Näituste messikeskuses, hõlmates peahalli "Global Village", "Puhka Eestis" halli ja "Elamuste ja maitsete" halli. Samuti lisandus täiesti uus messiala nimega "Sinise Baari Kunstiklubi", mille sisustas Eesti Kunstiakadeemia ja "Pööningubasaar", kus pakuti Eestis ja mujal maailmas valmistatud käsitöötooteid ja toidukraami. Väliala täitis spetsiaalsete bussidega Eesti Vähiliit, andes nõu ja kontrollides küllastajate tervist (ETFL, s.a.)

Tourest peahall Global Village oli 2024. aastal väga mitmekülgne. Esindatud olid nii väikesemad kui ka suuremad reisiettevõtted, turismitoodete pakkujad, reisisihtkohad ja saatkonnad. Mitmed eksponendid pakkusid eripakkumisi, mida sai soetada ainult messil kohapeal. Lisaks reisipakkujatele olid kohal Välisministeeriumi, Maksu- ja Tolliameti, Põllumajandus- ja Toiduameti ning Tarbijakaitse ja Tehnilise Järevalve Ameti esindajad, kellelt sai eelseisva reisi ja sihtriikide kohta küsimusi küsida. Finantsnõu pakkusid

külastajatele Swedbank ja TF Bank ning kindlustuse eest hoolitsesid Salva Kindlustuse AS ja ERGO kindlustus. (Postimees, 2024)

Selleks, et messi eksponentidelt uuringu andmeid koguda, kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivse uurimistöö eesmärkideks on uurida maailma väliste füüsiliste tunnuste kaudu, selgitada välja põhjus-tagajärje seaduspärasused, sotsiaalsete nähtuste muutuste põhjused, kontrollida teooriaid, eksperimenteerida uuritava nähtusega ning kvantifitseerida uurimistulemused. (Õunapuu, 2014, lk 57) Mcleod (2023) on öelnud, et kvantitatiivne uurimine hõlmab numbriliste andmete kogumist ja nende objektiivset analüüsimist muutujate kirjeldamiseks, ennustamiseks või kontrollimiseks. Selline uurimisviis võimaldab analüüsida suurt hulka andmeid ning on seetõttu kasulik suure populatsiooni uurimiseks (Askarzai & Unhelkar, 2017, lk 26 – 27). Kvantitatiivse uuringu piiranguks võib olla see, et uuring ei võimalda osalejatel selgitada oma valikuid (Mcleod, 2023). Samuti selleks, et saada täpsemaid analüüsi tulemusi on tarvis suuri valimisuurusi.

Kvantitatiivse uuringu läbiviimiseks kasutati respondentidelt vastuste kogumisel küsimustikku. Terminiga küsitlus tähistatakse sotsiaalteadustes süstemaatilist teabe kogumist vastajate ehk respondentide käest. (Lagerspetz, 2017 lk 141) Enne uuringu läbiviimist, viidi läbi pilootuuring, et testida uurimismetoodika tõhusust. Eesmärgiks oli kindlaks teha, kas küsimused on korrektselt sõnastatud, kas sõnastus saavutab soovitud tulemused, kas küsimused on paigutatud sobilikku järjekorda, kas on tarvis lisaküsimusi või tuleb midagi välja jätta ning kas ette antud juhised on piisavad. (Roopa & Rani, 2012, lk 275)

Ankeetküsitlus loodi Connect.ee keskkonnas ja küsimustik koosnes 36 küsimusest ja võimalusest anda täiendavat infot (vt lisa 1). Küsimuste koostamisel toetuti teoreetilistele allikatele (teadusartiklite uuringud, teooriad ja mudelid ning raamatutele, mis selgitasid tarbijakäitumise olemust ja ostuprotsessi). Küsimuste koostamisel keskenduti ka Touresti ülesehitusele ja arvestati ETFLi vajadustega. Lisas 2 on välja toodud teoreetilised allikad, millest küsimustiku koostamisel lähtuti.

Küsitluse koostamisel kasutati avatud- ja suletud küsimusi. Suletud küsimustena kasutati mitme valikuvariandiga küsimusi ja Likerti hindamisskaalat. Avatud küsimuste puhul

vastajale valikuvõimalusi ega kategooriaid ette ei määratud ning küsimusele tuli vastata oma sõnadega. (Roopa & Rani, 2012, lk 273 – 274) Enamik ankeedi küsimusi olid vastamiseks kohustuslikud, mittekohustuslikuks oli jäetud vaid vabavastusega küsimused.

Tourest 2024 toimus kuupäevadel 08.02 – 10.02.24. Andmeid koguti messil kohapeal (09.02 – 10.02.24) ja peale messi (11.02 – 18.02.24). Peale messi saadeti kõikidele eksponentidele, kellelt kohapealt vastust ei saadud, meilile veebipõhine ankeetküsitlus. Kohapeal küsitlemise eelisteks on kõrged vastusmäärad, vajadusel saab küsimusi selgitada ning võimalik on kasutada pikemaid ja keerukamaid küsimustikke. Samuti on vastajate motiveerimine lihtsam kui veebi teel. Meili teel küsimustiku saates on võimalik katta laiem geograafiline piirkond ning see on hõlpsasti hallatav suuremate valimite jaoks. Puuduseks võib olla see, et küsimustik antakse kellelegi teisele täita ning ei pruugi jõuda soovitud vastajani. (Roopa & Rani, 2012, lk 275)

Kohapealse küsitluse läbiviimiseks prinditi küsitlus välja ning esitati eksponentidele paber kandjal täitmiseks. 110 küsitlust jagati eksponentidele laiali messi teisel päeval ning koguti kokku messi kolmandal ehk viimasel päeval. Täidetud küsitlusi tagastati 80. Eksponentidele anti aega oma vastuste kaalumiseks ning kuna küsitlus hõlmas lisaks ootustele ka tagasiside osa, siis oli seda eksponentidel kõige parem anda messi viimasel päeval. Digitaalsele küsimustikule vastas 31 eksponenti. Saadud andmeid analüüsiti, kasutades andmetötlustarkvara JASP 0.18.30. Statistika aitab kvantitatiivsed andmed muuta kasulikuks teabeks otsuste tegemisel. Seda saab kasutada andmete kokkuvõtmiseks, kirjeldades mustreid, suhteid ja seoseid. Statistika võib olla järeldav (kasutatakse statistiliselt oluliste erinevuste tuvastamiseks andmegruppide vahel) või kirjeldav (aitab andmeid kokku võtta). (McLeod, 2023) Antud uuringu puhul kasutati kõige enam kirjeldavat statistikat ning võrreldi kahe erineva vastajagruppi vastuseid. Avatud vastused koondati üldisematesse vastusegruppidesse ning tulemused esitati protsentides.

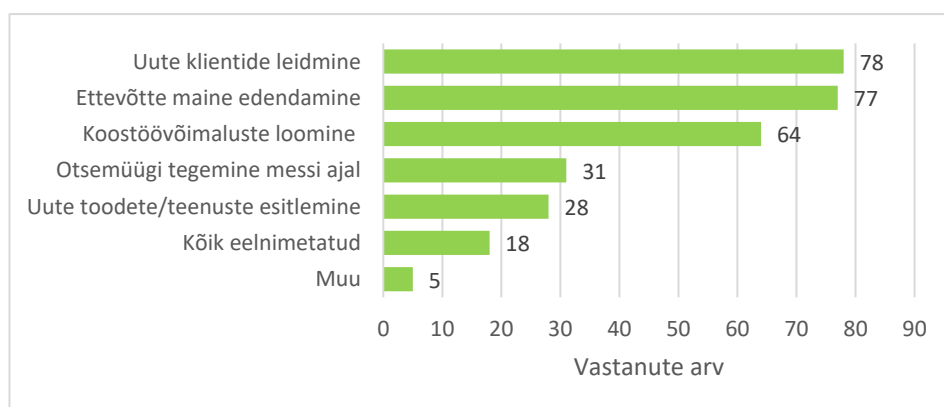
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Küsimustikule vastas 111 inimest, kellest 70% olid naised ja 30% mehed. Kõige enam vastanuid oli vanuses 30-59 aastat, vähem vastanuid oli vanuserühmades 22-29 aastat ja

60-73 aastat (vt lisa 3). Vähem on neid osalejaid, kes on läinud oma tooteid ja teenuseid messile eksponeerima enne kolmekümnendat eluaastat.

Vastanuid oli enam Eestist (83%), teiste rahvuste esindajaid oli kokku vaid 17%. Haridustaseme osas saab välja tuua, et peaaegu pooltel vastanutest (49%) oli omandatud bakalaureusekraad ja 23% vastanutest omas magistrikraadi (vt lisa 3). Palju vähem oli neid vastanuid, kellel oli omandatud vaid keskharidus või kutseharidus. Sooviti teada saada ka seda, millises ameti valdkonnas eksponeerivad töötavad (vt lisa 3). Kõige enam vastati, et töötatakse juhtival positsioonil (33%), turismi/hotellinduse/toitlustuse valdkonnas (23%) ja turunduse/reklaami valdkonnas (20%). Lisaks vastati veel, et töötatakse kaubanduses, müügis, tootmises, raamatupidamises, administratiivtöös ja haridusvaldkonnas; tegeletakse kunsti, kultuuri või meelelahutusega; osaletakse riigi- ja avaliku halduse sektoris ning osutatakse õigusabi ja tervishoiu teenuseid.

Eksponeerijate saadud vastuste analüüsimisel eraldati kaks erinevat vastajate gruppi, kelle vastuseid omavahel võrreldi. Uurimise fookuses olid eestlastest ja välismaalastest eksponeerijad, et välja selgitada võimalikud erinevused nende ootustes. Kuna tarbija ostuotsustusprotsessi esimene etapp on probleemi teadvustamine, siis sooviti teada, millised on eksponeerijate peamised eesmärgid Tourestil osalemisel. Vastajatel oli võimalik valida kuni 3 vastusevarianti ette antud valikute hulgast, kokku oli vastuseid 301. Peamised eesmärgid Tourestil osalemisel on toodud joonisel 3.

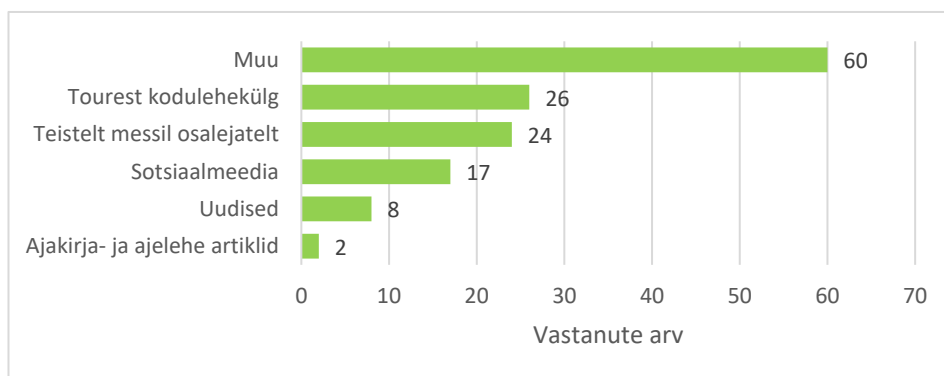


Joonis 3. Eksponeerijate peamised eesmärgid Tourestil osalemisel (n=111)

Enamik eksponeerijate vastas, et nad külastavad messi peamiselt uute klientide leidmiseks (26%), ettevõtte maine edendamiseks (26%) ja uute koostöövõimaluste otsimiseks (21%).

Otsemüüki messi ajal (10%) ja uute toodete ning teenuste esitlemist messil (9%) peeti vähem oluliseks. Kui võrrelda eestlaste ja välismaalaste vastuseid (vt lisa 4), ilmneb, et üldiselt on vastused sarnased. Siiski, eestlaste jaoks on kohapealne müük olulisem kui välismaalaste jaoks ning välismaalased hindavad uute toodete ja teenuste esitlemist rohkem kui kohalikud. Lisaks eelmainitud valikutele oli eksponentidel võimalus valida ka "kõik eespool nimetatud variandid", mille valis 6% vastajatest (vt joonis 3). Samuti oli võimalus valida "muu" vastus, kui eespool pakutud valikutest ükski ei sobinud. Ainult eestlased tõid välja alternatiivseid vastuseid, mainides messil osalemise eesmärkidena piirkonna esindamist, kultuuripärandi tutvustamist, kontaktide kogumist ja missioonitunnet.

Järgmises etapis uuriti tarbija ostuprotsessi teist sammu, mis hõlmab info otsimist. Selleks sooviti teada saada, milliseid kanaleid eksponendid kasutasid messi kohta teabe hankimiseks (vt joonis 4). Eksponentidel oli ka siin võimalus valida mitu sobivat vastusevarianti, kokku oli vastuseid 137.

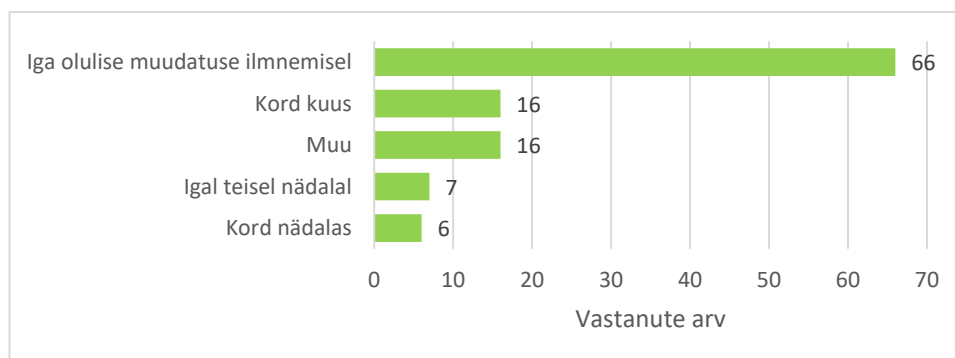


Joonis 4. Eksponentide peamised infokanalid Touresti kohta info otsimisel (n=111)

Suurem osa eksponente (44%) ei valinud etteantud vastusevarianti, vaid lisas oma sõnadega vastuse ehk "muu" variandi. Kõige sagedamini mainisid eksponendid, et saavad messi kohta teavet ja osalemiskutseid e-posti teel või on eelnevatel aastatel juba osalenud ning ei pea seetõttu infot otsima. Samuti mainiti, et infot saadi maakonna esindusorganisatsioonilt või turismiklastri kaudu. Infokanalitest, mis olid etteantud vastusevariantidena, eelistati enim Touresti kodulehekülge (19%), teistelt messil osalejatelt saadud teavet (18%) ja sotsiaalmeediat (12%). Vähem otsiti või saadi infot messi kohta uudiste (6%) ja ajakirjade ning ajalehtede artiklite kaudu (1%). Eestlaste ja

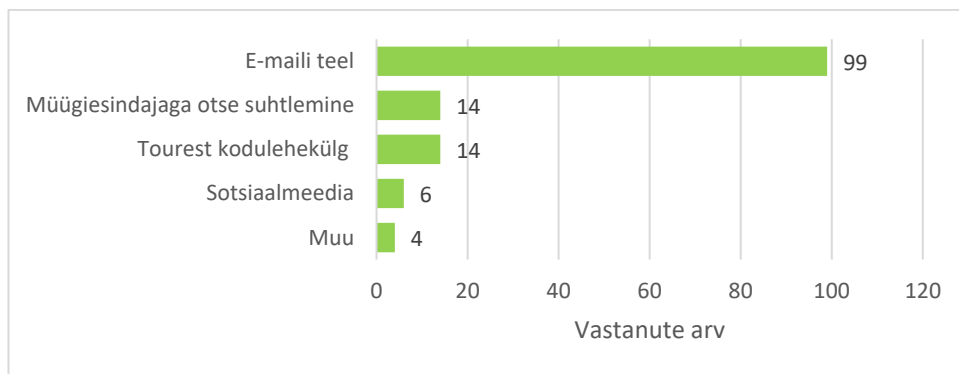
välismaalaste vahelise erinevuse ilmestamiseks võib märkida, et välismaalased esitasid oluliselt vähem alternatiivseid vastuseid (vt lisa 4). Lisaks näitab statistika, et välismaalased kasutasid protsentuaalselt rohkem Touresti kodulehekülge ning küsisid ka rohkem infot teistelt messil osalejatelt.

Info otsimise kontekstis sooviti teada, kui sageli eksponendid peavad vajalikuks saada korraldajalt messiga seotud teavet (vaata joonis 5). Eksponentidel oli võimalik valida mitu sobivat vastusevarianti, kokku oli vastuseid 137. Enamik vastanutest oli arvamusel, et infot tuleks jagada iga olulise muudatuse ilmnemisel (60%) või kord kuus (14%). Eksponendid eelistasid, et infot ei jagataks liiga tihti. Eriti selles osas tundlikud olid välismaalased, kellest ainult üks vastaja arvas, et infot võiks saata kord nädalas (vt lisa 4). Kõige vähem pooldati, et infot saadetakse kord nädalas (5%) või üle nädala (6%). Avatud vastuseid lisasid vaid eestlased, tuues välja, et messiga seotud infot võiks saata kord kuus enne sündmust ning sündmusele lähenedes kord nädalas. Lisaks arvati, et infot võiks saata paar korda aastas, üks kord aastas või vastavalt vajadusele.



Joonis 5. Eksponentide soov info saamise sageduse kohta (n=111)

Eksponendid tõid välja ka selle, milline suhtluskanal sobib neile kõige paremini, et messi korraldaja saaks nendega jagada olulist infot (vt joonis 6). Kõige sobivamaks suhtluskanaliks peeti e-maili teel info edastamist (71%). Vähemal määral sooviti infot saada müügi esindajaga otse suheldes (10%) ning Touresti kodulehe (10%) või sotsiaalmeedia kaudu (4%). Lisaks ette antud vastustele lisasid eksponendid täiendavate vastustena, et korraldaja võiks teha online infotunde või infot võiks jagada ka läbi sihtkoha koordinaatori.



Joonis 6. EkspONENTIDE eelistatud kanalid Tourest korraldajatega suhtlemiseks (n=111)

Tulenevalt sellest, et tarbija ostuprotsessi järgmine samm hõlmab alternatiivide hindamist ja valiku tegemist, sooviti teada, miks ekspONENTID valisid just Tourest oma toodete või teenuste esitlemiseks. Küsimus oli vabavastusega ning vastamine polnud kohustuslik. Kokku vastas 97 ekspONENTI, kellest 30% märkis, et nad valisid Tourest, kuna see on Eesti suurim turismiüritus ja ainus talvisel perioodil toimuv mess. 16% vastanutest olid välismaa ettevõtted, kes soovisid tutvustada oma teenuseid eestlastele ning suurendada oma riigis eestlastest turistide arvu. Lisaks mainisid nad, et sooviksid koostööd teha teiste osalevate ettevõtetega. 14% vastasid, et valisid Tourest, kuna seal on palju külastajaid ning esindatud on nende sihtgrupp ja messil osalemine võimaldab neil luua kontakte potentsiaalsete klientidega. 13% märkisid, et Tourest on hea koht kohaliku turu meelde tuletamiseks ning ettevõtte tutvustamiseks. 9% osalejatest olid kogenud Tourest osalejad ning pidasid messil osalemist juba traditsiooniks. 5% vastanutest mainisid, et neid kutsuti messil osalema ETFL-i poolt. Ülejäänud 13% vastajatest tõid välja Tourest hea maine, selle toimumise Eestis, võimaluse teenida otsemüügist kasu, leida huvitavaid tooteid ja pakkumisi, suhelda teiste turismiekspertidega ning arendada koostöövõimalusi.

Alternatiivide hindamise osas sooviti teada, kas ekspONENTID osalevad ka teistel sarnastel messidel, näiteks Matkamessil Helsingis. Vastajatel paluti ka võrrelda Tourest korraldust teiste messidega, kus nad osalenud on. Kokku vastas 84 ekspONENTI. Ligikaudu pooled vastajatest (48%) märkisid, et nad ei ole osalenud teistel sarnastel messidel. 18% vastanutest olid osalenud Helsingis toimival Matkamessil, 11% Riias toimival messil Balttour ja 5% Vilniuses toimival messil Adventur. Lisaks osalesid mõned ekspONENTID ka Poola ja Saksamaa reisimesseidel, Helsingis Martin Markkinat laadal ja silgulaadal ning

vähesel määral suurematel messidel nagu Expo Tel-Aviv, FITUR (Madrid), BIT (Milano) ja WTM (London).

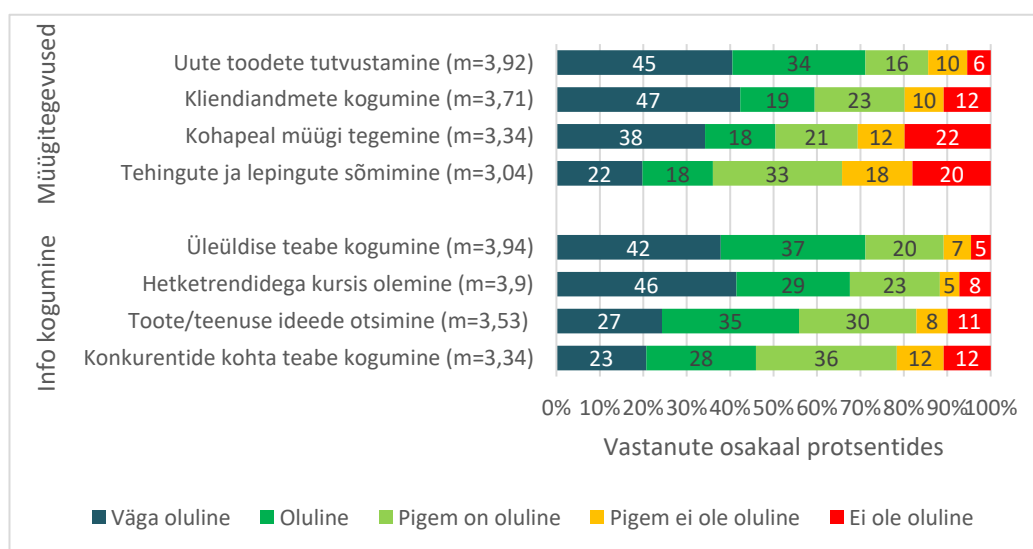
Touresti võrdlemisel teiste messidega tõid 3 eksponenti esile, et Matkamess on suurem ning korraldus on parem kui Tourestil. Mainiti, et Matkamessil on kaasaegne messihall paljude teenustega ning suurem külastajate arv. Üks eksponent nentis, et Helsinki messi korraldaja tegi eksponentidele veebis infotunde iga olulise tähtaja saabudes ning saatis e-kirjaga meeldetuletusi tähtaegade ja muu olulise kohta. Teine eksponent tõi välja, et Tourestil oli raske Eesti reisikorraldajatega kontakti saada ning ta tundis, et messi hall "Elamused ja Maitset" oli teistest hallidest eraldi ning selle tõttu ei sattunud kõik külastajad sinna. Võrdluseks tõi ta välja Martin Markkinat laada, kus kõik müüjad asuvad koos ühes ruumis.

Samuti tõi üks eksponent välja, et kasulik oleks saada ette teavet messi külastajate liikumisvõimaluste kohta. Teine eksponent valis stendi, kuid oli segaduses selle paigutuse osas ruumis. Eksponent märkis, et korraldajalt ei tulnud ühtegi ettepanekut stendi kujunduse kohta ning suhtlus nendega oli aeglane (vastused e-kirjadele võttis aega kolm päeva). Ometi märgiti ka vastupidist seisukohta, et Touresti korraldus on Matkamessi omast parem. Läti ja Leedu messide kohta öeldi, et need on Tourestiga võrreldaval tasemel. Paljud vastajad ei osanudki selgelt eristada erinevusi messide vahel, väljendades lihtsalt, et külastatud messidel on palju sarnasusi. Mainiti ka, et osaleti teistel messidel ainult kaaseksponendina ning seetõttu polnud võimalik korralduslikku aspekti võrrelda.

Eraldi uuriti eksponentidelt Touresti eeliseid võrreldes teiste messidega, kus vastanuid oli 82. 24% vastasid, et Touresti peamine eelis on selle toimumine Eestis ning sellest tulenevalt on tegemist kohaliku ja kodumaise sündmusega. 20% märkisid, et Tourest on suunatud peamiselt kohalikele tarbijatele ning kuna nende peamine sihtgrupp on siseturist, annab see messile eelise välismaiste messide ees. 22% vastasid, et Tourestil pole teiste messidega võrreldes selget eelist või nad ei oska ühtegi eelist välja tuua. Lisaks toodi välja, et Tourest on veidi personaalsem ja küsimustele reageeritakse kiiremini ning pakutakse lisategevusi, näiteks B2B töötoad. Tourest võimaldab ka kohtuda juba tuttavate püsiklientidega ning jagada kogemusi teiste turismiettevõtetega, kes puutuvad kokku sarnaste väljakutsetega. Touresti selgeks eeliseks on seni olnud kõrge külastajate arv,

kuigi sel aastal võis märgata veidi tagasihoidlikumat külastatavust võrreldes eelnevate aastatega.

EkspONENTIDE vajaduste paremaks mõistmiseks paluti neil hinnata oma ootusi erinevatele tegevustele, mida nad viisid läbi messi ajal. Ootuste hindamiseks kasutati Likerti hindamisskaalat. Müügitegevuste ja info kogumisega seotud ootused olid eksponentidel pigem madalad. Joonisel 7 on esimesel neljal real välja toodud eksponentide müügitegevustega seotud ootused ja järgnevatel ridadel on näha info kogumisega seotud ootusi. Kõige olulisemateks müügi tegevusteks pidasid eksponendid uute toodete tutvustamist (m=3,92) ja kliendiandmete kogumist (m=3,71) ning selles osas olid nende ootused kõige kõrgemad. Eestlaste ja välismaalaste vastuste võrdlemisel saab välja tuua, et välismaalased hindasid uute toodete tutvustamist palju kõrgemalt kui eestlased. Nimelt oli välismaalaste keskmiseks hindeks 4,53 punkti viiest ja eestlastel 3,79 punkti viiest (vt lisa 5).

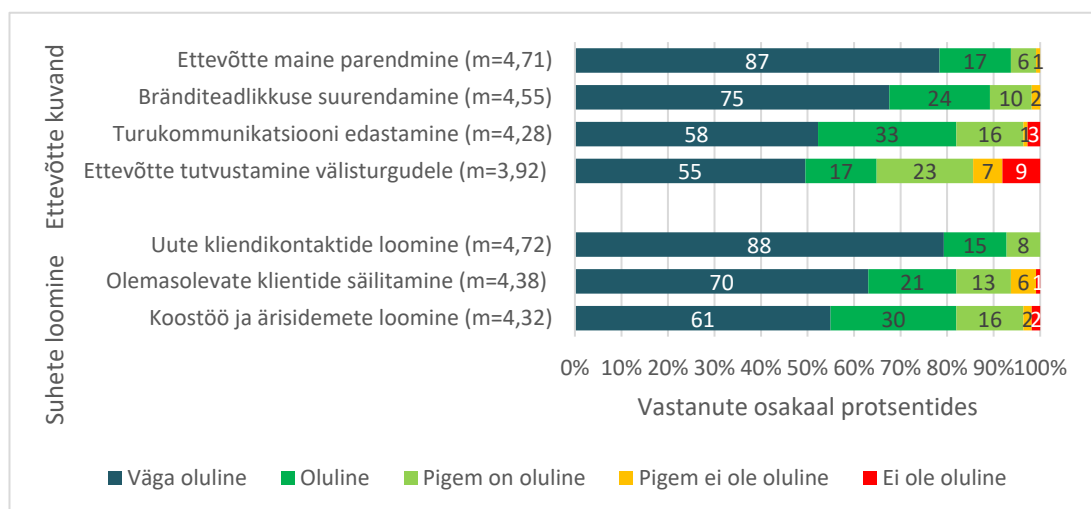


Joonis 7. EkspONENTIDE ootused seoses müügitegevustega ja infokogumisega (n=111)

Informatsiooni kogumisega seotud ootustest oli eksponentide jaoks oli kõige olulisem saada üldist teavet messil toimuva kohta (m=3,94) ning olla kursis hetketrendidega (m=3,94) (vt joonis 7). Siinkohal olid samuti eestlaste ja välismaalaste vastused erinevad. Välismaalased hindasid nii üldise teabe kogumist kui ka hetketrendidega kursis olemist kõrgemalt kui eestlased (vt lisa 5). Keskmise hinnangu teabe kogumisele oli eestlastel 3,88

punkti viiest ja välismaalastel 4,21 punkti viiest. Hetketrendidega kursis olemist hindasid eestlased keskmiselt 3,79 punktile viiest ja välismaalased 4,42 punktile viiest.

Ettevõtte kuvandiga ja suhete loomisega seotud ootused olid eksponentide jaoks kõrgemad kui müügi või info kogumisega seotud ootused (vt joonis 8). Kõige olulisemaks ettevõtte kuvandiga seotud aspektiks peeti ettevõtte maine parendamist ja säilitamist. Väga oluliseks olid märkinud selle vastuse 78% vastanutest. Veidi vähem olulisena määratleti bränditeadlikkuse suurendamist ja turukommunikatsiooni edastamist ning kõige madalama keskmise punktisummaga oli vastanud eksponentide jaoks ettevõtte tutvustamine välisturgudele. Kui võrrelda aga eestlaste ja välismaalaste vastuseid, siis on näha, et välismaalased hindasid ettevõtte tutvustamist välisturgudele palju kõrgemalt kui eestlased (vt lisa 6). Kuigi keskmine hinne kujunes kõigi vastanute peale madalamaks, oli välismaalaste jaoks tegemist olulise punktiga ning nad andsid sellele keskmiseks hindeks 4,84 punkti viiest, eestlased andsid vaid 3,72 punkti viiest.

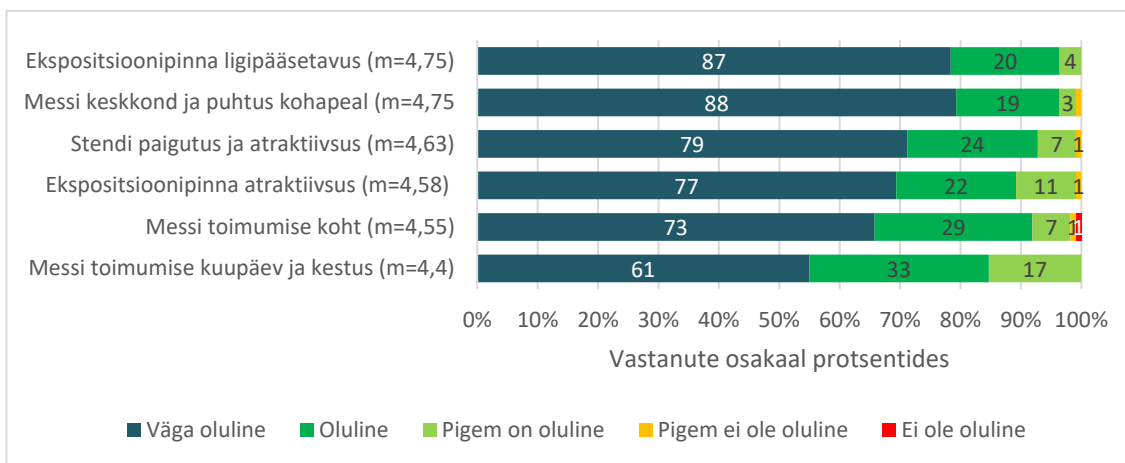


Joonis 8. Eksponentide ootused seoses ettevõtte kuvandi ja suhete loomisega (n=111)

Suhete loomise osas hinnati kõige olulisemaks uute kliendikontaktide loomist (vt joonis 8). Selle vastuse hindamisel ei valinud ükski eksponent hindamisskaalal varianti „ei ole üldse oluline” või „pigem ei ole oluline”. Kliendikontaktide loomist messil hinnati väga oluliseks 79% vastanute seas. Vähem oluliseks pidasid eksponendid olemasolevate kliendikontaktide säilitamist ja koostöö ning ärisidemete loomist. Siiski on ka koostöö osas näha, et välismaalastele oli see olulisem kui eestlastele. Välismaalased andsid

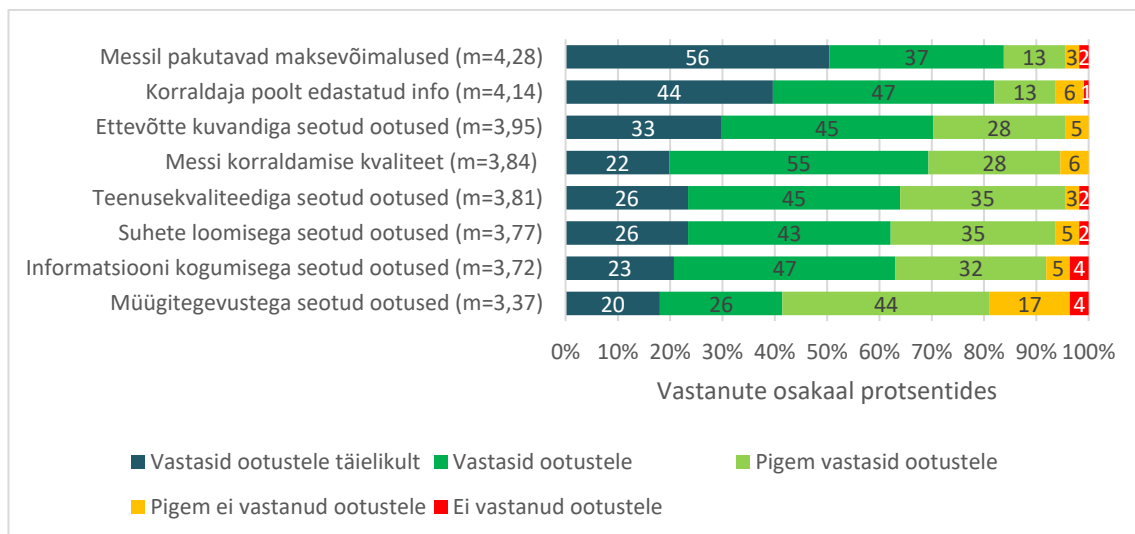
koostöö ja ärisidemete loomisele keskmise hinde 4,63, samal aja eestlased andsid hinnanguks 4,25 punkti viiest (vt lisa 6).

Kõige olulisemad messi teenusekvaliteeti puudutavad aspektid olid eksponentide jaoks ekspositsioonipinna paigutus ja ligipääsetavus, messi keskkond ja puhtus kohapeal ning stendi kujundus, paigutus, suurus ja atraktiivsus (vt joonis 9). Kõige vähem oluliseks peeti messi toimumise kuupäeva ja ajalist kestust. Teenusekvaliteedi hindamisel ei vastanud eksponendid peaaegu üldse, et mõni välja tood aspekt ei oleks nende jaoks üldse oluline. Eelnevate ootustega võrreldes olid teenuse kvaliteediga seotud ootused eksponentide jaoks kõige olulisemad.



Joonis 9. Eksponentide teenuse kvaliteediga seotud ootused messil (n=111)

Eksponentide tagasisidest tuleb välja, et kõige enam vastasid eksponentide ootustele messil pakutavad maksevõimalused, samuti olid eksponendid rahul korraldajate poolt edastatud infoga ning keskmine hinnang viie palli süsteemis oli 4,14 (vt joonis 10). Vastuste võrdlemisel tuleb siiski välja, et välismaalsaad ei olnud info edastamisega sama rahul kui eestlased ning nende keskmine hinne oli vaid 3,78 võrreldes eestlastega kelle keskmine hinne info edastamisele oli 4,22 punkti viiest (vt lisa 8).



Joonis 10. Eksponentide tagasiside messi korraldusele ning hinnang sellele kas ootused vastasid tegelikkusele (n=111)

Kõige vähem oldi rahul müügitegevustega seotud tulemustega (vt joonis 10). Eksponentide keskmine hinnang müügitulemuste ootustele vastamisega oli 3,37 punkti viiest. Kõigest 18% vastasid, et saavutatud müügitulemused vastasid täielikult ootustele, kõige enam (40%) vastasid, et müügitulemused pigem vastasid ootustele. Kui hinnata eestlaste ja välismaalaste antud tagasiside erinevusi, siis saab välja tuua, et välismaalased andsid eestlastega võrreldes palju madalama hinnangu ettevõtte kuvandi ja suhete loomisega seotud ootuste täitumisele. Välismaalased andsid ettevõtte kuvandiga seotud ootuste täitumisele 3,73 punkti ja eestlased 4,0 punkti ning suhete loomisega seotud ootuste täitumisele 3,42 punkti ja eestlased 3,85 punkti (vt lisa 8).

Eksponentidel oli võimaik küsitluse lõpus lisada täiendavat infot. Täiendava vastuse jättis 49 vastajat. Vastajatest 25% tõid välja, et kahjuks on antud messikeskus vananenud ning vajaks hädasti värskendust/remonti. Pakuti välja, et messi võiks korraldada uues kohas ning kaaluda messi kontseptsiooni muutmist. Eksponente häiris ka see, et messikeskuses oli külm ning toaletid polnud piisavalt puhtad. Ka messi halli põranda puhtust hinnati kehvaks. Ühe probleemina mainiti veel, et messi hoone kõrval asuv parkimine oleks võinud olla paremini korraldatud. 20% vastanutest ütles, et neil võttis peale messi päeva lõppemist parklast väljumine aega 50 min kuni 1h ja 15 min. Mõnele eksponendile jäi parkimisinfo segaseks. Pileti eest maksti ette, aga infot kust pileti kätte saada ei saanud. Toodi välja ka parkimise olukorrajeldus, mille kohaselt autoparklasse müüs

parkimisepileteid üks inimene (järjekord oli kuni Kadrioruni), parklas juhatas autosid oma kohtadele aga 8 inimest. Ettepanekuna pakuti välja, et pileteid võiks müüa hoopis 2-3 inimest ja 3 inimest näitaks kuhu autosid parkida. Lisaks parkimisele öeldi ka, et messi keskuse ümbrus oli libe ja haldamata.

Eksponentidele tegi muret see, et külastajate arv oli väiksem kui eelnevatel aastatel. 23% vastajatest ütles, et nende messile seatud eesmärgid ei täitunud külastajate vähesuse tõttu. Mõnele tundus ka, et reklaami messile oli sel aastal vähe. Kuna külastajaid ei olnud piisavalt arvas 16% vastanutest, et messi korraldamise päevad võiksid praeguse neljapäev-laupäev asemel olla hoopis reede-pühapäev. Mõni arvas ka, et kolme päeva asemel võiks mess kesta ainult 2 päeva. Kuna neljapäev ja reede on tööpäevad, siis hakkas külastajaid rohkem tulema alles reede pealelõunat. Laupäev oli külastajate poolest juba parem, kuid ekspertide kuulduste kohaselt jäid osad inimesed siiski tulemata, kuna piletijärjekorrad olid pikad. Sooviti, et edaspidi jagataks messi hommikutel külastusstatistikat, nii nagu varasemalt on tehtud. Heaks otsuseks peeti, et messi päevad kestsid kuni 18:00 mitte kauem, kuna eelnevatel aastatel oli vaikus juba paar tundi enne messi lõppu.

Lisaks toodi veel välja, et messi pandipakendi süsteem vajab parendamist. Osad külastajad kasutasid panditopse, mõned mitte. Pakuti, et pandi tagastuskastid peaksid olema paigutatud võrdselt kõikides hallides ja oldi häiritud sellest, et kõik kohvi müüjad ei kasutanud korduvkasutatavaid topse. Eksponentide hinnangul oleks võinud joogivesi olla kõigile tasuta kättesaadav. Tagasisides kirjutati veel, et infopunktist edastatud informatsioon läbi mikrofonide oli arusaamatu. Kirjeldati, et osad kohti ei osatud messil üles leida ning kõlaritest tulnud teadaannetest ei saadud aru. Pakuti, et messil oleks võinud olla päevajuht ning piirkonna tutvustajad võiksid olla kohapeal 2 päeva. Mainiti ka, et messil võiks mängida pidev taustamuusika, et tuju üleval hoida.

Oli ka eelnevale vastupidiseid arvamusi. Näiteks toodi välja, et Puhka Eestis ala oli sel aastal väga kena ja tundus, et ekspONENTE oli rohkem kui eelnevalt. Mõnele ekspertidele meeldis, et mess oli kolmepäevane ja algas juba neljapäeval. Tagasisidena kirjutati, et päev oli aktiivsem ja tööd oli rohkem kui eelmisel aastal. Samuti tänati korraldajaid ning kiideti neid selle eest, et nad on alati kättesaadavad ning suhtlus ja vastutulelikkus on suurepäraseks.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Järgnevas alapeatükis on välja toodud järeldused ja ettepanekud, mis põhinevad praeguse uuringu tulemustele ja varasemalt teaduskirjandusest välja toodud teooriatele. Tarbija ostuotsus hõlmab endas probleemi tuvastamist, informatsiooni otsimist, alternatiivide hindamist, toote valimist ja ostujärgseid tegevusi (Solomon 2018, lk 368). Probleemi tuvastamise osas saab välja tuua, et eksponentide peamised põhjused ja eesmärgid Tourestil osalemisel olid uute klientide leidmine, ettevõtte maine edendamine ja uute koostöövõimaluste otsimine. Eestlaste ja välismaalaste vastused on üldiselt sarnased, kuid erinevusi on näha kohapealse müügi ja uute toodete esitlemise olulisuse osas. Eksponentide osalemise põhjustest lähtuvalt tuleks korraldajal panna rõhku turundusele, et meelitada messile piisavalt külastajaid. Samuti võiksid messi korraldajad pakkuda osalevatele eksponentidele rohkem võimalusi enda ettevõtte reklaamimiseks ja tutvustamiseks juba enne messi ning korraldada ettevõtjatele ühisüritusi, et neil oleksid paremad võimalused luua omavahelisi sõprussuhteid ja koostööd.

Selleks, et tekkinud probleemi lahendada, hakkab tarbija otsima informatsiooni erinevate lahendusvõimaluste kohta, hankides teavet näiteks müüjatelt, meediast ja sotsiaalmeediast, enne kui nad ostuotsuse langetavad (Hoyer et al., 2023, lk 195). Käesolevast uuringust tuli välja, et eksponendid saavad messi kohta peamiselt teavet ja osalemiskutseid e-posti teel ja läbi maakonna esindusorganisatsioonide või nad on eelnevatel aastatel juba osalenud ning ei pea seetõttu messi kohta infot otsima. Samuti tuli välja, et meedia ja sotsiaalmeedia olid info otsimise kanalitena vähem esindatud. Hilisemaks suhtlemiseks messi korraldajaga eelistasid eksponendid samuti e-posti teel info edastamist. Oluline oli ka see, et infot edastataks vaid oluliste muutuste ilmnemisel või kord kuus. Seega võiks messikorraldaja saata messi uudiskirja aastaringselt, kuid mitte rohkem kui üks kord kuus. Info edastamisel peab korraldaja arvestama, et eksponendil ei tekiks info üleküllust, samas võib ennast vahepeal meelde tuletada ja saata tähtsamaid uudiseid. Messi kanali osas oli e-posti teel info saamine eksponentide seas kõige populaarsem ilmselt seetõttu, et enamik messil osalejaid on juba messi püsiosalejad ja ei pea mujalt kanalitest väga infot otsima. Neile sobib otsesuhtlus messi korraldajaga ning seetõttu on mõislik ka sellisel viisil info vahetamist jätkata. Siiski võiks kaaluda ka

alternatiivide kaasamist uutele osalejatele, kes veel nii hästi kõige kursis ei ole. Näiteks võiks messi toimumise kuupäevade lähenedes korraldada online infotunde.

Enne otsuse tegemist koguvad tarbijad teavet erinevate alternatiivsete lahenduste kohta (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 572-573), võrdlevad erinevaid pakkumisi (Hoyer et al., 2023, lk 222) ja kaaluvad hoolikalt iga alternatiivi häid ja halbu külgi, et jõuda parima valikuni (Solomon 2018, lk 368-369). Eksponeendid tõid välja, et valisid Tourestil osalemise, kuna see on Eestis suurim turismiüritus ja alternatiivseid lahendusi ei ole eriti. Pooled vastanutest nentisid, et ei ole teistel sarnastel messidel osalenud. Ülejäänud vastajatest tõid välja, et nad on alternatiivsete valikutena osalenud ka Helsingis toimival Matkamessil, Riias toimival messil Balttour ja Vilniuses toimival messil Adventur. Messide korralduse võrdlemise ja hindamise osas toodi välja, et Helsingis toimuva Matkamessi korraldus on parem kui Touresti oma. Toodi välja, et Matkamessil on kaasaegne messihall, veebis läbiviidavad infotunnid ja suurem külastajate arv kui Tourestil. Touresti eeliseks pidasid eksponeendid kodumaist asukohta ja head võimalust esitleda oma teenuseid siseturistile. Välismaalastest eksponentide sooviks oli Tourestil püüda Eesti turistide ning teha koostööd Eesti ettevõtetega. Siiski tõid välismaalased välja, et neil oli Eesti reisikorraldajatega keeruline kontakti saada ning nad oleks soovinud messi korraldajatega kohapeal rohkem suhelda. Kuna välismaalastel oli keerulisem messi korraldajatega kontakti saada, siis peaks korraldaja rohkem rõhku panema suhtlusele ja suhete loomisele välismaa ettevõtetega. Samuti on soovitatav jälgida, mis moodi korraldavad konkurendid oma messe ning võtta eeskujul asjadest, mis hästi toimivad.

Ostukogemus on ostuprotsessi keskne osa ning tarbijat mõjutavad selle juures mitmed tegurid (Solomon 2018, lk 401-402). Huang (2016) on välja toodud, et viis olulist eksponentide ootust messil osalemise suhtes on: müügitgevused, teabe kogumine, suhete loomine, maine parendamine ja lisateenused. Ka praegune uuring andis kinnitust, et kõik need punktid on eksponentide jaoks suuremal või väiksemal määral olulised. Kõige olulisemateks müügi tegevusteks pidasid eksponeendid uute toodete tutvustamist ja kliendiandmete kogumist. Kusjuures välismaalased pidasid uute toodete tutvustamist palju olulisemaks kui eestlased andes hinnangu 4,53 punkti viiest samal ajal kui eestlased andsid 3,79 punkti viiest. Informatsiooni kogumisega seotud ootustest oli eksponentide jaoks kõige olulisem saada üldist teavet messil toimuva kohta ($m=3,94$) ning olla kursis

hetketrendidega ($m=3,94$). Ka siinkohal hindasid välismaalased nii üldise teabe kogumist kui ka hetketrendidega kursis olemist kõrgemalt kui eestlased. Seega peaks messi korraldaja eksponentidele looma võimalikult head tingimused selleks, et nad saaksid võimalikult tõhusalt tutvustada oma tooteid ja teenuseid ning looma head võimalused messil kohapeal info selgeks edastamiseks.

Nagu mainitud, siis ka suhete loomine on turismimesse oluline komponent, mis võimaldab eksponentidel luua partnerlussuhteid ja teha koostööd. (Lundberg et al., 2017). Uuringust tuli välja, et ettevõtte kuvandiga ja suhete loomisega seotud ootused olid eksponentide jaoks kõrgemad kui müügi või info kogumisega seotud ootused. Suhete loomise osas hinnati kõige olulisemaks uute kliendikontaktide loomist ning välismaalased hindasid kõrgelt ka koostöö ja ärisidemete loomist. Kõige olulisemaks ettevõtte kuvandiga seotud aspektiks peeti ettevõtte maine parendamist ja säilitamist. Kui võrrelda aga eestlaste ja välismaalaste vastuseid, siis on näha, et välismaalased hindasid ettevõtte tutvustamist välisturgudele palju kõrgemalt kui eestlased. Seega peaks suurendama messivälist järjepidevat suhtlemist välismaalastest eksponentide ja korraldaja vahel.

Teenuse kvaliteet on samuti üks kriteerium, mida eksponendid arvestavad, kui nad kaaluvad, kas messil osaleda või mitte (Shereni et al., 2021). Jung (2005) on täheldanud, et eksponentide jaoks on teenusekvaliteedi otsustavateks tunnusteks boksi haldamine, registreerimine, näituse sisu, näituse ja boksi atraktiivsus, boksi paigutus, selle funktsioon ning juurdepääs. Ka eksponentide vastustest tuli välja, et nende jaoks kõige olulisemad messi teenusekvaliteeti puudutavad aspektid on ekspositsioonipinna paigutus ja ligipääsetavus, messi keskkond ja puhtus kohapeal ning stendi kujundus, paigutus, suurus ja atraktiivsus. Vastajate seas oli ka neid, kes kõigi aspektidega rahule ei jäänud. Näiteks üks eksponent valis stendi, kuid oli segaduses kuhu see ruumis paigutub. Samuti oleks antud vastaja soovinud messi korraldajalt rohkem ettepanekuid stendi kujunduse osas. Seega võiks korraldaja stendi kujunduse osas pakkuda rohkem valikuid ning anda eksponentidele rohkem soovitusi stendi valiku ja paigutuse osas.

Pärast toote või teenuse tarbimist käivituvad tarbijas konkreetsed positiivsed või negatiivsed emotsioonid (Hoyer et al., 2023, lk 280). Eksponentide tagasisidest tuleb välja, et kõige enam vastasid eksponentide ootustele messil pakutavad maksevõimalused

ja korraldajate poolt edastatud info. Eestlaste ja välismaalaste vastuste võrdlemisel tuleb siiski välja, et välismaalased ei olnud info edastamisega sama rahul kui eestlased ning nende keskmine hinnang oli vaid 3,78 punkti võrreldes eestlastega, kelle keskmine hinnang oli 4,22 punkti viiest. Välismaalased andsid madalama hinnangu ka ettevõtte kuvandi ja suhete loomisega seotud ootuste täitumisele. Seega peaks korraldaja looma välismaalaste jaoks paremaid tingimusi, et ka nemad saaksid oma ettevõttekuvandi ja koostöö loomisega seatud eesmärgid täidetud.

Küsitluse lõpus oli eksponentidel võimalik jätta ka täiendavat infot ning sealt tuli välja veel tegureid, millega eksponendid rahul ei olnud ja, millega tulevikus peab kindlasti tegelema. Vastajad tõid välja, et messikeskus on vananenud ning vajaks hädasti värskendust/remonti. Ilmnesid messikeskuse puhtuse probleemid, parkimise korralduse puudulikkus ja õua ala libedus, külastajate vähenemine võrreldes eelnevate aastatega, pakendisüsteemi parendamise vajadus ning kõlaritest tulnud informatsiooni kehv arusaadavus. Nayak (2019) on öelnud, et kaubandusmessi kuupäev ja ajastus peaksid vastama eksponentide äri tsükli, et nad kaaluksid osalemist. Ka antud uuring kinnitas eelnevat teooriat. Eksponendid arvasid, et messi ajal kestvust võiks muuta ja praeguse kolme messi päeva asemel piisaks ka kahest päevast. Toodi välja, et praeguste messipäevade neljapäev – laupäev asemel sobiks hästi reede-pühapäev või reede-laupäev. Veel pakuti välja, et messil oleks võinud olla õhtujuht ning piirkonna tutvustajad, kes on kohapeal vähemalt 2 päeva. Mainiti ka, et messil võiks mängida pidev taustamuusika, et tuju üleval hoida.

Tulenevalt eksponentide tagasisidest ja hinnangutest koostati messi korraldajale ettepanekud, mida võiks kaaluda järgmise messi planeerimisel. Korralduse ettepanekud on välja toodud lisas 8. Üldiselt näib, et messi eksponendid hindavad kõrgelt võimalusi uute klientide leidmiseks, ettevõtte maine edendamiseks ja suhete loomiseks. Siiski on mitmeid valdkondi, kus korraldajad saaksid parendusi teha, nagu info jagamine, suhtluskanalid, teenusekvaliteet ja messi reklaam. Täiendavad tagasisideandmed näitavad, et messi külastajate vähesus, parkimiskorraldus ja messikeskuse seisukord võivad olla eksponentide rahulolu mõjutavad tegurid ning nendes valdkondades on vaja täiendavaid parandusi teha.

KOKKUVÕTE

Messi peamised osalejad on korraldajad, eksponendid ja külastajad, kellel kõigil on oma oluline roll ürituse sujuval läbiviimisel ning ärieesmärkide saavutamisel. Messid võimaldavad ettevõtetal luua ärisuhteid, edendada turundus- ja müügistrateegiaid ning reageerida uutele turutrendidele. Eksponentide ootuste ja vajaduste uurimisel võeti aluseks tarbijakäitumise mõjutegurid ja tarbija ostuotsuse protsess, kuna eksponendid on tegelikult tarbijad, kes ostavad messi korraldajalt teenuseid.

Uuringu andmeid koguti kvantitatiivselt perioodil 09.02–10.02.2024 messil kohapeal ja 11.02–18.02.2024 veebis. Küsimustik koosnes 36-st küsimusest, mis baseerusid peamiselt eelnevalt toodud teoreetilistel allikatel, samuti Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liidu vajadustel. Uuringule eelnevalt viidi läbi pilootuuring, et testida uurimismetoodika tõhusust. Andmeid analüüsiti statistikatarkvara abil, keskendudes erinevate vastajagruppide vastuste võrdlemisele ja mustri leidmisele.

Uuringule vastas kokku 111 eksponenti, kellest enamus oli naised ja kuulusid vanuserühma 30-59 aastat. Messil osalesid peamiselt kohalikud ettevõtjad ehk peamiselt eestlased. Haridustaseme osas domineerisid bakalaureuse- ja magistrikraadiga vastajad. Töötati erinevates valdkondades, juhtival positsioonil töötajaid oli kõige rohkem, järgnesid turismi/hotellinduse/toitlustuse ja turunduse/reklaami valdkonnad.

Selleks, et selgitada välja eksponentide ootused messile võeti aluseks tarbija käitumist mõjutavad tegurid ja ostuotsustus protsess. Teooriast lähtuvalt selgus, et eksponendid on enim huvitatud messil uute klientide leidmisest, ettevõtte maine tugevdamisest ja uute koostöövõimaluste loomisest. Teave messi kohta jõuab eksponentideni peamiselt e-posti kaudu või läbi maakonna esindusorganisatsioonide ning suhtlus messi korraldajaga toimub peamiselt e-posti teel. Enne otsuse langetamist kaaluvad eksponendid hoolikalt messil osalemise eeliseid ja puudusi, võrreldes seda teiste sarnaste üritustega. Alternatiivsete valikutena Tourestile toodi välja Helsingis toimuv Matkamess, Riias

toimuv Balttour ja Vilniuses toimuv Adventur. Tourest eeliseks võrreldes teiste messidega peeti kodumaist asukohta ja head võimalust esitleda oma tooteid ja teenuseid siseturistile.

Messi ajal on olulised nii müügi- kui ka info kogumise tegevused, samuti suhete loomine ja ettevõtte maine säilitamine. Teenuse kvaliteet messil on samuti oluline, eriti ekspositsioonipinna paigutus, messikeskkonna puhtus ja stendi atraktiivsus. Eksponentide tagasisidest ilmnes mitmeid valdkondi, kus korraldajad saaksid parendusi teha, näiteks info jagamine, suhtluskanalid, teenusekvaliteet ja messi reklaam. Lisaks on oluline tegeleda eksponentide muredega, nagu messikeskuse seisukord, parkimisvõimalused ja messi küllastajate vähesus. Koostatud ettepanekud pakuvad täiendusi, mida võiks kaaluda järgmise messi planeerimisel.

Uuringule vastanud eksponentide tagasiside annab tulevastele uurijatele infot vastanute omadustest, mis võivad mõjutada nende ootusi ja vajadusi messi suhtes. Uuring aitab mõista, kuidas erinevad tegurid nagu näiteks geograafiline paiknevus võib mõjutada eksponentide messikogemust ja ootusi. Edasistes uuringutes saab välja selgitada, kas antud lõputöö raames kogutud andmetel on veel omavahelisi seoseid. Samuti saab kaasata kvalitatiivseid meetodeid, nagu intervjuud ja fookusgrupid, et saada sügavam arusaam eksponentide kogemustest ja ootustest. Lisaks saab uurida messi mõju mitte ainult eksponentidele, vaid ka küllastajatele ja messi korraldajatele ning analüüsida messide majanduslikku- ja sotsiaalset mõju erinevatele huvipooltele.

Uuringu tulemused on olulised organisatsioonide ja teiste huvipoolte jaoks, kes on seotud turismiettevõtlusega ning messide arengu ja korraldamisega. Messi tulemused võivad aidata messi korraldajal mõista eksponentide vajadusi ja ootusi ning seeläbi paremini kavandada ja korraldada tulevasi üritusi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2002). *Festival and Special Event Management*. Wiley.
- Askarzai, W., & Unhelkar, B. (2017). Research methodologies: an extensive overview. *International Journal of Science and Research Methodology*, 6(4), 21–42. http://ijsrm.humanjournals.com/wp-content/uploads/2017/07/3.Dr_-WaliedASKARZAI-Bhuvan-Unhelkar.pdf
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Butterworth-Heinemann.
- Bloch, P. H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M. (2017). Exploring booth design as a determinant of trade show success. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(4), 237–256. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1381399>
- Chen, Y.-F., & Mo, H. (2012). Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Tourism Management Perspectives*, 1, 28–33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.004>
- Damm, S. (2011). *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*. Diplomica Verlag.
- Dimitrovski, D., & Seocanac, M. (2018). Travel fairs attendance with the reference to political instability: Belgrade Travel Fair. *Менаџмент у Хотелијерству и Туризму*, 6(1), 7–17.
- etfl.ee. (s.a.). *Avaleht*. Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liit., <https://etfl.ee/>
- ETFL (2024). Autori intervjuu. Tallinn, 20. veebruar.
- Fang, C.-Y., & Ding, Y.-C. (2020). Perspectives of organizers and exhibitors on the performance assessment of exhibitors at an International Travel Fair. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102469>

- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Gopalakrishna, S., Roster, C. A., & Sridhar, S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 241–248. <https://doi.org/10.1108/08858621011038199>
- Gottlieb, U. R., Brown, M. R., & Drennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1642–1659. <https://doi.org/10.1108/03090561111167324>
- Han, H. “Spring”, & Verma, R. (2014). Why Attend Tradeshow? A Comparison of Exhibitor and Attendee’s Preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 239–251. <https://doi.org/10.1177/1938965514537550>
- Haon, C., Seago, T., Drapeau, N., & Sarin, S. (2020). Disconnect in trade show staffing: A comparison of exhibitor emphasis and attendee preferences. *Industrial Marketing Management*, 91, 581–595. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.016>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11. ed). McGraw-Hill Irwin.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer behavior* (Edition 8). Cengage.
- Jung, M. (2005). Determinants of Exhibition Service Quality as Perceived by Attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3–4), 85–98. https://doi.org/10.1300/J452v07n03_05
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Lin, Y. (2016). An examination of determinants of trade show exhibitors’ behavioral intention: A stakeholder perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2630–2653. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0318>
- Lou, K.-R., & Huang, Y.-F. (2023). Effect of Exhibition Facilities, Professional Competence, and Green Procurement on Green Meeting, Incentive Travel, Convention, and Exhibition Industry Performance Measurement: A Case Study

- of the Exhibition Industry of Taiwan. *Sustainability*, 15(16), Article 16. <https://doi.org/10.3390/su151612179>
- Maslow, A. H. (2007). *Motivatsioon ja isiksus*. Tallinn, 58–64
- Mcleod, S. (2023). *Qualitative vs Quantitative Research: What's the Difference?* <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Gopalakrishna, S. (2022). Driving participation and investment in B2B trade shows: The organizer view. *Journal of Business Research*, 142, 1092–1105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.028>
- Naim, A. (2023). Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1), Article 1.
- Nasiri, M. S., & Shokouhyar, S. (2021). Actual consumers' response to purchase refurbished smartphones: Exploring perceived value from product reviews in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102652.
- Nayak, J. K. (2019). An exhibitors perspective: Factors affecting selection of industrial trade shows in India and the importance of spot sales. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), 125–140. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1603356>
- Postimees.ee. (2024, jaanuar 26). *Vajad reisiideid? Peagi algav turismimess pakub põnevaid lahendusi*. Reis. <https://reis.postimees.ee/7946142/vajad-reisiideid-peagi-algav-turismimess-pakub-ponevaid-lahendusi>
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). *Consumer buying decisions models: A descriptive study*. 6(3).
- Roopa, S., & Rani, M. S. (2012). Questionnaire designing for a survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4_suppl1), 273-277.
- Sarmiento, M., Farhangmehr, M., & Simões, C. (2015). Participating in Business-to-Business Trade Fairs: Does the Buying Function Matter? *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(4), 273–297. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1043608>
- Sarmiento, M., & Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 73, 154–170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.006>

- Shereni, N. C., Ncube, F. N., & Mazhande, P. (2021). Exhibitors' preference at trade fairs: The case of Zimbabwe International Trade Fair (ZITF). *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(5), 363–383. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1893241>
- Silva, P. M., Vale, V. T., & Moutinho, V. F. (2021). Trade fairs as an intelligence process: The perspective of companies/exhibitors. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(3), 242–270. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1866139>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Twelfth edition, global edition). Pearson.
- Sternkopf, S.-M. (2005). *English in Marketing: International Communication Strategies in Small and Medium-Sized Enterprises*. BoD – Books on Demand.
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2015). Towards an exchange view of trade fairs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(7), 795–804. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2014-0090>
- TOP 10 INTERNATIONAL TRADE FAIRS OF 2024—2025. (s.a.). *ADONDEXPORTAR.*, <https://www.adondexportar.com/international-trade-fairs/>
- Vambola, P. (s.a.). *VIDEO. Eesti parimaks turismiobjektiks tunnistati Niguliste kirik.*, <https://pealinn.ee/2024/02/10/video-eesti-parimaks-turismiobjektiks-tunnistati-niguliste-kirik/>
- Wang, P., Han, W., Rizvi, S. K. A., & Naqvi, B. (2022). Is digital adoption the way forward to curb energy poverty?. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121722.
- Wojciechowska-Solis, J., & Barska, A. (2021). Exploring the preferences of consumers' organic products in aspects of sustainable consumption: The case of the Polish consumer. *Agriculture*, 11(2), 138.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2016). A Study of Exhibition Service Quality, Perceived Value, Emotion, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Event Management*, 20(4), 565–591. <https://doi.org/10.3727/152599516X14745497664514>
- www.tourest.ee. (s.a.). Turismimesse Tourest 2024—Tallinn. *Laadakalender.*, <https://laadakalender.ee/turismimesse-tourest/>
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool. DSpace. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>

Lisa 1. Turismimessi Tourest 2024 eksponendi küsitlus

Lugupeetud eksponent!

Mina olen Johanna ja mul on hea meel, et olete otsustanud osaleda rahvusvahelisel turismimessil Tourest 2024! Käesoleva küsitluse eesmärgiks on selgitada välja turismimessi Tourest eksponentide ootused messi korraldajatele ning saada tagasisidet seoses toimunud messiga. Ankeedi täitmine võtab aega umbes 10-15 minutit. Saadud andmeid kasutatakse lõputöös „Eksponentide ootused messiteenustele turismimessi Tourest näitel“. Küsitluse tulemused edastatakse ka Eesti Turismi-ja Reisifirmade Liidule, eesmärgiga analüüsida messi toimivust.

Ankeedile on võimalik vastata kuni 18.02.2024 (k.a).

Ette tänades,

Johanna Kaupmees

Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane

johanna.kaupmees@ut.ee

Palun sisestage andmed:

- Teie vanus (vastaja):
- Teie rahvus (vastaja):
- Teie haridustase (vastaja):
- Teie amet (vastaja):
- Ettevõtte nimi:
- E-posti aadress (ettevõtte):

1. Millised on teie peamised eesmärgid turismimessil Tourest osalemisel? Vali kuni

kolm vastusevarianti. (mitmed võimalikud vastused)*

- Ettevõtte maine edendamine ja bränditeadlikkuse suurendamine
- Uute klientide leidmine
- Uute toodete/teenuste esitlemine
- Otsemüügi tegemine messi ajal
- Koostöövõimaluste loomine
- Kõik eelnimetatud
- Muu

Lisa 1 järg. Turismimessi Tourest 2024 eksponeendi küsitlus

2. Kuidas otsisite või saite infot turismimessi Tourest kohta? (mitmed võimalikud vastused)*

- Sotsiaalmeedia
- Uudised
- Ajakirja- ja ajelehe artiklid
- Tourest kodulehekülg
- Teistelt messil osalejatelt
- Muu

3. Kui tihti peate vajalikuks saada messi korraldusega seotud informatsiooni?*

- Kord nädalas
- Igal teisel nädalal
- Kord kuus
- Iga olulise muudatuse ilmnemisel
- Muu

4. Milline suhtluskanal sobib teile kõige paremini, et messi korraldaja saaks teiega jagada olulist infot? (mitmed võimalikud vastused)*

- Müügiesindajaga otse suhtlemine
- E-maili teel
- Sotsiaalmeedia
- Tourest kodulehekülg
- Muu

5. Miks valisite just turismimessi Tourest oma toodete/teenuste esitlemiseks?

6. Kas osalete ka teistel sarnastel messidel, näiteks Matkamessil Helsingis? Kui jah, siis kuidas hindate teiste messide korraldust võrreldes Tourest turismimessiga?

Lisa 1 järg. Turismimesi Tourest 2024 eksponendi küsitlus

7. Millised on teie arvates turismimesi Tourest eelised võrreldes teiste messidega?

--

Palun hinnake millised olid teie ootused järgmiste tegevuste suhtes, mida teie ettevõtte teostab messi ajal.

Kui olulised on teie jaoks järgnevad müügiga seotud tegevused?*

Palun tehke igal real skaalal valik	Väga oluline	Oluline	Pigem on oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
8. Uute toodete tutvustamine messil ja saadud reaktsioonide hindamine					
9. Kohapealse müügi tegemine					
10. Kohapeal tehingute ja lepingute sõlmimine					
11. Kliendiandmete kogumine edasiseks suhtlemiseks					

Kui olulised on teie jaoks järgnevad infokogumisega seotud tegevused?*

Palun tehke igal real skaalal valik	Väga oluline	Oluline	Pigem on oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
12. Uute toote-/teenuse ideede otsimine					
13. Hetketrendidega kursis olemine					
14. Konkurentide hindade, toodete ja strateegiate kohta teabe kogumine					
15. Üleüldise teabe kogumine					

Lisa 1 järg. Turismimesi Tourest 2024 eksponendi küsitlus

Kui olulised on teie jaoks järgnevad ettevõtte kuvandiga seonduvad tegevused?*

Palun tehke igal real skaalal valik	Väga oluline	Oluline	Pigem on oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
16. Ettevõtte tutvustamine välisurgudele					
17. Bränditeadlikkuse suurendamine					
18. Ettevõtte maine parandamine ja säilitamine					
19. Turukommunikatsiooni edastamine messil					

Kui olulised on teie jaoks järgnevad suhete loomisega seonduvad tegevused?*

Palun tehke igal real skaalal valik	Väga oluline	Oluline	Pigem on oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
20. Olemasolevate kliendikontaktide säilitamine					
21. Uute kliendikontaktide loomine					
22. Koostöö ja ärisidemete loomine					

Kui olulised on teie jaoks järgnevad teenuse kvaliteeti puudutavad aspektid messil?*

Palun tehke igal real skaalal valik	Väga oluline	Oluline	Pigem on oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
23. Näituse ja ekspositsioonipinna atraktiivsus					
24. Ekspositsioonipinna paigutus ja ligipääsetavus					
25. Stendi kujundus, selle paigutus, suurus ja atraktiivsus					
26. Üldine messi keskkond ja puhtus kohapeal					
27. Messi toimumise koht					
28. Messi toimumise kuupäev ja ajaline kestus					

Lisa 1 järg. Turismimessi Tourest 2024 eksponeendi küsitlus

Soovime teada kas teie ootused vastavad tegelikkusele, palun hinnake skaalal 1-5 (5 vastavad täielikult ootustele, 1- ei vasta üldse ootustele) *

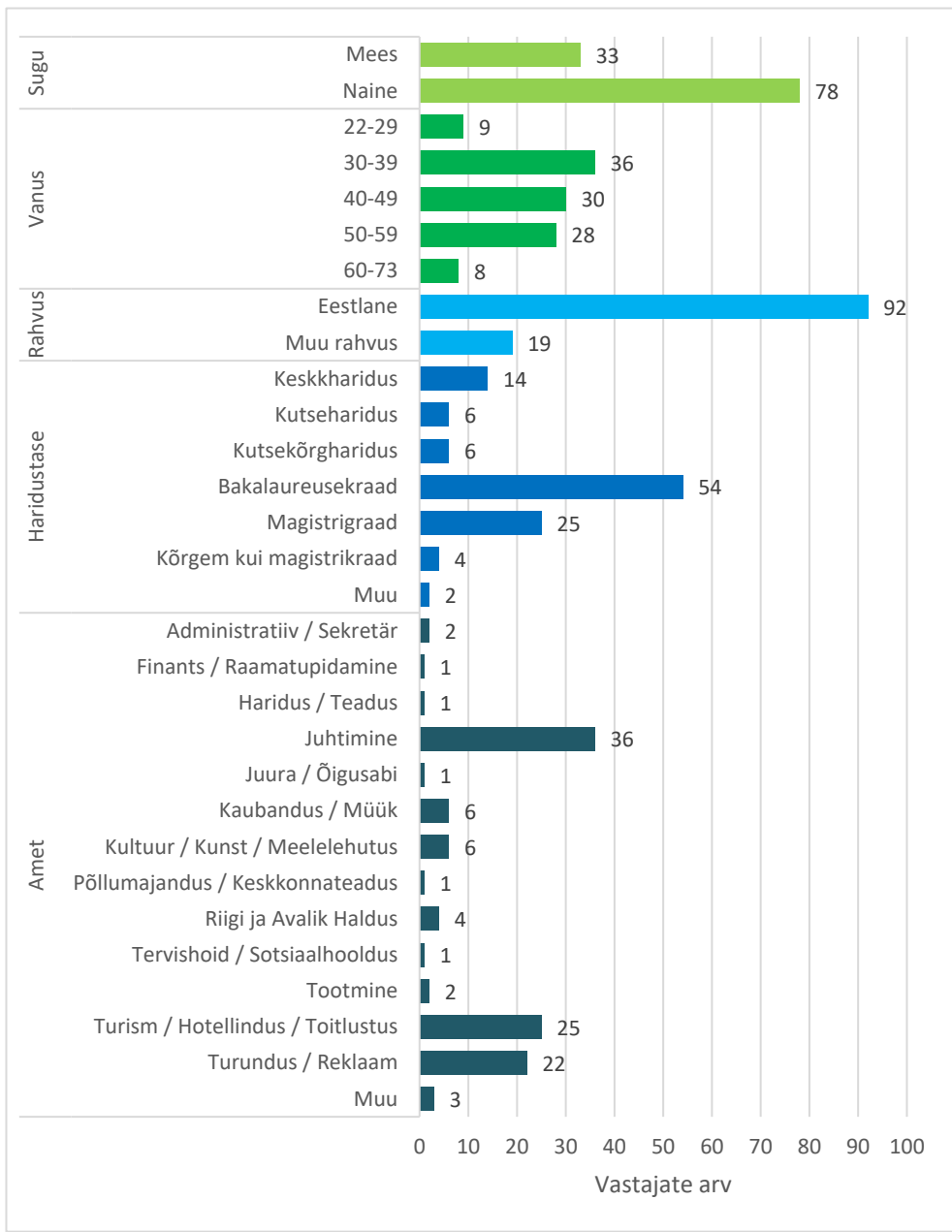
Palun tehke igal real skaalal valik	Vastasid täielikult ootustele	Vastasid ootustele	Pigem vastasid ootustele	Pigem ei vastanud ootustele	Ei vastanud ootustele
29. Kuidas hindate messi korraldamise kvaliteeti?					
30. Kuidas hindate korraldajate poolt edastatud infot messi kohta?					
31. Kuidas hindate messil pakutavaid maksevõimalusi?					
32. Millisel määral on eelnevalt seatud müügitegevuste seatud ootused tulemustega vastavuses?					
33. Millisel määral on eelnevalt seatud informatsiooni kogumisega seatud ootused tulemustega vastavuses?					
34. Millisel määral on eelnevalt seatud ettevõtte kuvandiga seatud ootused tulemustega vastavuses?					
35. Millisel määral on eelnevalt seatud suhete loomisega seatud ootused tulemustega vastavuses?					
36. Millisel määral on eelnevalt seatud teenuse kvaliteediga seatud ootused tulemustega vastavuses?					

37. Täna teid vastuste eest! Kui soovite jagada täiendavat infot või lisada midagi, mida eespool pole mainitud, siis saate seda teha siin.

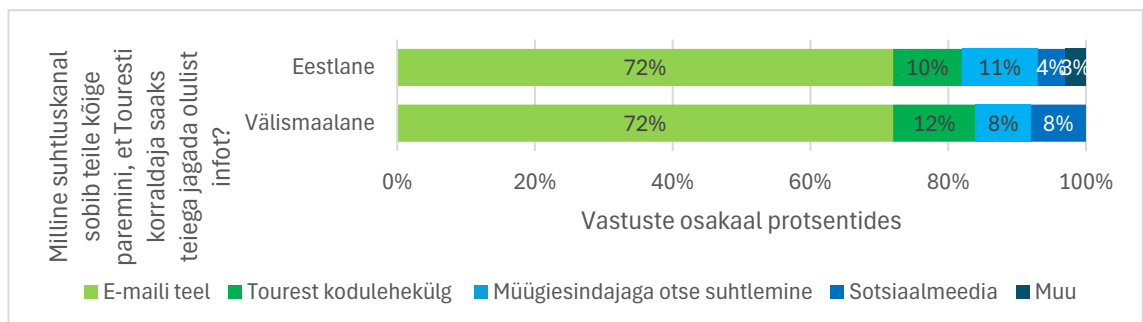
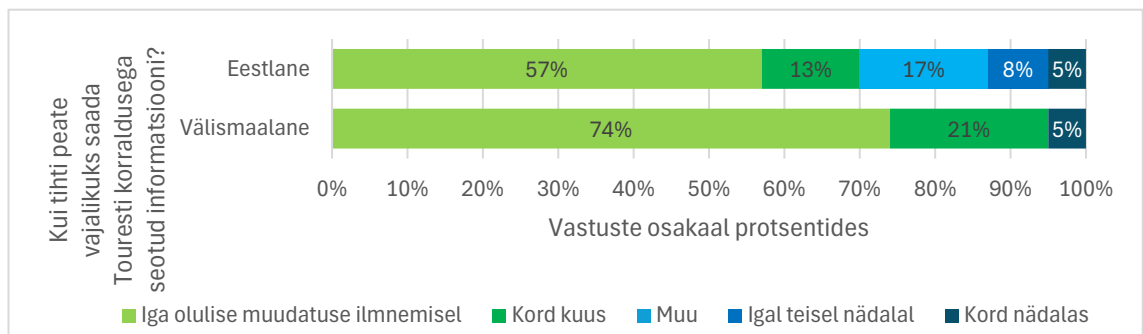
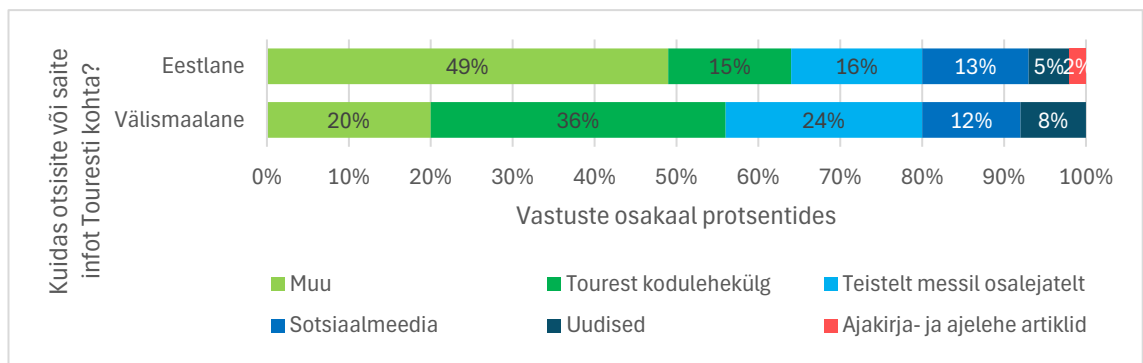
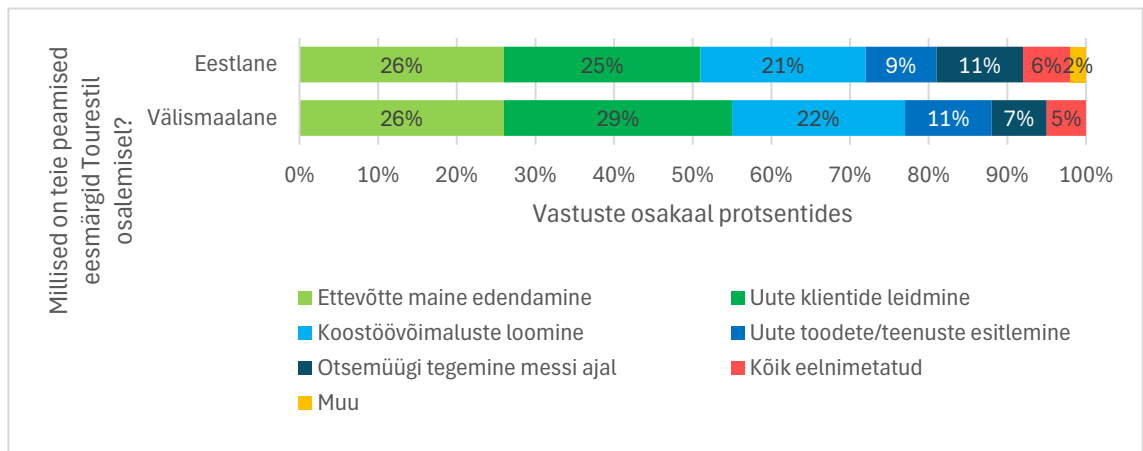
Lisa 2. Küsitluse teoreetilised lähtekohad

Teoreetiline lähtekoht	Teoreetilise lähtekoha allikad	Küsimuse nr ankeedis
Probleemi teadvustamine kui otsustusprotsessi osa	Hoyer et al., 2023; Hawkins & Mothersbaugh, 2010	1
Info otsing kui otsustusprotsessi osa	Hoyer et al., 2023; Salomon, 2017	2, 3, 4
Alternatiivide hindamine ja valik kui otsustusprotsessi osa	Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Hoyer et al., 2023; Salomon 2017	5,6,7
Ootused müügiga seonduvate tegevuste osas	Huang, 2016; Talfesse & Skallerud, 2015);	8, 9,10
Ootused infokogumisega seonduvate tegevuste osas	Shereni et al, 2021; Silva ,2021)	11, 12, 13, 14
Ootused ettevõtte kuvandiga seonduvate tegevuste osas	Shereni et al, 2021; Buhalis & Costa, 2006	15, 16, 17, 18
Ootused suhete loomisega seonduvate tegevuste osas	Shereni et al, 2021; Lundberg et al, 2017	19, 20, 21
Teenuse kvaliteeti puudutavad ootused	Shereni et al, 2021; Jung, 2005; Lee & Min, 2013; Bloch et al., 2017; Nayak, 2019	22, 23, 24, 25, 26, 27
Ostujärgsed tegevused ja kliendi rahulolu kui otsustusprotsessi osas	Hawkins & Mothersbaugh, 2010	28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36
Võimalus täiendava informatsiooni lisamiseks		37

Lisa 3. Uuringu vastajate demograafilised andmed



Lisa 4. Eestlaste ja välismaalaste andmete võrdlus



Lisa 5. Müügi tegevuste ja info kogumisega seotud ootused

Müügi tegevused	Rahvus	Vastajate arv	Keskmine	Hälve	Min	Max
Uute toodete tutvustamine	Eestlane	92	3.793	1.236	1.000	5.000
	Välismaalane	19	4.526	0.612	3.000	5.000
Kohapealse müügi tegemine	Eestlane	92	3.446	1.478	1.000	5.000
	Välismaalane	19	2.842	1.708	1.000	5.000
Kohapeal tehingute ja lepingute sõlmimine	Eestlane	92	3.130	1.311	1.000	5.000
	Välismaalane	19	2.579	1.539	1.000	5.000
Kliendiandmete kogumine edasiseks suhtlemiseks	Eestlane	92	3.728	1.384	1.000	5.000
	Välismaalane	19	3.632	1.383	1.000	5.000

Info kogumine	Rahvus	Vastajate arv	Keskmine	Hälve	Min	Max
Uute toote-/teenuse ideede otsimine	Eestlane	92	3.522	1.218	1.000	5.000
	Välismaalane	19	3.579	1.261	1.000	5.000
Hetketrendidega kursis olemine	Eestlane	92	3.793	1.236	1.000	5.000
	Välismaalane	19	4.421	0.902	2.000	5.000
Konkurentide kohta teabe kogumine	Eestlane	92	3.370	1.281	1.000	5.000
	Välismaalane	19	3.211	0.976	1.000	5.000
Üleüldise teabe kogumine	Eestlane	92	3.880	1.137	1.000	5.000
	Välismaalane	19	4.211	0.918	2.000	5.000

Lisa 6. Ettevõttekuvandi ja suhete loomisega seotud ootused

Ettevõtte kuvand	Rahvus	Vastajate arv	Keskmine	Hälve	Min	Max
Ettevõtte tutvustamine välisturgudele	Eestlane	92	3.728	1.335	1.000	5.000
	Välismaalane	19	4.842	0.501	3.000	5.000
Brändi-teadlikkuse suurendamine	Eestlane	92	4.522	0.763	2.000	5.000
	Välismaalane	19	4.684	0.582	3.000	5.000
Ettevõtte maine parandamine ja säilitamine	Eestlane	92	4.685	0.628	2.000	5.000
	Välismaalane	19	4.842	0.501	3.000	5.000
Turukommunikatsiooni edastamine messil	Eestlane	92	4.239	0.965	1.000	5.000
	Välismaalane	19	4.474	0.772	3.000	5.000

Suhete/kontaktide loomine	Rahvus	Vastajate arv	Keskmine	Hälve	Min	Max
Olemasolevate kliendi-kontaktide säilitamine	Eestlane	92	4.315	1.005	1.000	5.000
	Välismaalane	19	4.684	0.582	3.000	5.000
Uute kliendi-kontaktide loomine	Eestlane	92	4.707	0.603	3.000	5.000
	Välismaalane	19	4.789	0.535	3.000	5.000
Koostöö ja ärisidemete loomine	Eestlane	92	4.250	0.956	1.000	5.000
	Välismaalane	19	4.632	0.597	3.000	5.000

Lisa 7. Teenusekvaliteediga seotud ootused

Teenuse kvaliteet	Rahvus	Vastajate arv	Keskmine	Hälve	Min	Max
Näituse ja ekspositsiooni-pinna atraktiivsus	Eestlane Välismaalane	92 19	4.652 4.211	0.619 0.976	3.000 2.000	5.000 5.000
Ekspositsiooni-pinna paigutus ja ligipääsetavus	Eestlane Välismaalane	92 19	4.772 4.632	0.494 0.597	3.000 3.000	5.000 5.000
Stendi kujundus, paigutus, suurus ja atraktiivsus	Eestlane Välismaalane	92 19	4.641 4.579	0.639 0.692	2.000 3.000	5.000 5.000
Üldine messi keskkond ja puhtus kohapeal	Eestlane Välismaalane	92 19	4.772 4.632	0.494 0.761	3.000 2.000	5.000 5.000
Messi toimumise koht	Eestlane Välismaalane	92 19	4.511 4.737	0.777 0.452	1.000 4.000	5.000 5.000
Messi toimumise kuupäev ja ajaline kestus	Eestlane Välismaalane	92 19	4.402 4.368	0.742 0.761	3.000 3.000	5.000 5.000

Lisa 8. Tagasiside ja hindamine kas ootused vastasid tegelikkusele

Tagasiside	Rahvus	Vastajate arv	Keskmine	Hälve	Min	Max
Kuidas hindate messi korraldamise kvaliteeti?	Eestlane Välismaalane	92 19	3.870 3.684	0.788 0.885	2.000 2.000	5.000 5.000
Kuidas hindate korraldajate poolt edastatud infot messi kohta?	Eestlane Välismaalane	92 19	4.217 3.789	0.875 0.918	1.000 2.000	5.000 5.000
Kuidas hindate messil pakutavaid maksevõimalusi?	Eestlane Välismaalane	92 19	4.261 4.368	0.936 0.761	1.000 3.000	5.000 5.000
Kas eelnevalt seatud müüгитеgevuste seotud ootused on tulemustega vastavuses?	Eestlane Välismaalane	92 19	3.370 3.368	1.045 1.165	1.000 1.000	5.000 5.000
Kas eelnevalt seatud informatsiooni kogumisega seotud ootused on tulemustega vastavuses?	Eestlane Välismaalane	92 19	3.761 3.526	0.942 1.073	1.000 1.000	5.000 5.000
Kas eelnevalt seatud ettevõtte kuvandiga seotud ootused on tulemustega vastavuses?	Eestlane Välismaalane	92 19	4.000 3.737	0.839 0.933	2.000 2.000	5.000 5.000
Kas eelnevalt seatud suhete loomisega seotud ootused on tulemustega vastavuses?	Eestlane Välismaalane	92 19	3.848 3.421	0.901 0.961	1.000 1.000	5.000 5.000
Kas eelnevalt seatud teenuse kvaliteediga seotud ootused on tulemustega vastavuses?	Eestlane Välismaalane	92 19	3.804 3.842	0.940 0.602	1.000 3.000	5.000 5.000

Lisa 9. Ettepanekud Eesti Turismi- ja Reisifirmade liidule

Teema valdkond	Uuringu tulemused	Ettepanekud
Messikeskuse kui hoone seisukord	Messikeskus on vananenud ja vajab remonti. Keskus on külm, toaletid ja keskuse põrandad olid mustad.	Messile tuleks leida uus tänapäeva tingimustele vastav hoone või koht. Messi aja muutmine (viia mess soojemale ajale ja teha osa messist välisaladel nt telkides). Kui viia messsoojemale ajale, siis on kohtade valikuid rohkem ja võimalik lisaks kasutada välisterritooriumi.
Messikeskuse hooviala	Messi keskuse ümbrus oli libe ja hooldamata.	Messikeskuse õueala tuleb korrastada tihemini, et vältida küllastajate vigastusi.
Parkimine	Parkimisinfo jäi segaseks. Tekkisid pikad järjekorrad parklasse sisenemisel ja väljumisel. Parkimispiletite müük oli aeglane.	Parkimise info peab olema korrektne ja arusaadav. Piletimüüjaid peaks olema 2-3 ning rõhutada tuleks parkimise pileti etteostmist. Teha linnale ettepanek lubada messi kolmel päeval Pirita tee ääres parkimine või rääkida lauluväljakuga nende parkla kasutamise kohta pealt.
Küllastajate arv messil	EkspONENTIDE sõnul oli messi küllastajaid vähem kui eelnevatel aastatel.	Messi reklaamikampaaniat tuleb paremini organiseerida lähtudes messi küllastajate keskmisest vanusest. Messi tuleks tutvustada erinevate sihtkohapõhiste artiklite ja blogide kaudu.
Pandipakendi-süsteem	Osad küllastajad kasutasid panditopse, mõned mitte. Pandi tagastuskastid ei olnud võrdselt kõikides messihallides.	Võimalusel panna kõikidesse hallidesse tagastuskastid ning levitada pandinõude kasutamise informatsiooni. Soodustada isikliku tassi või anuma kasutamist.
Joogivesi	EkspONENTIDE hinnangul oleks võinud joogivesi olla kõigile tasuta kättesaadav.	Tagada võimalusel messi osalejatele joogivee kättesaadavus.
Messi kuupäevad	Sel aastal (2024) olid messi päevad neljapäev – laupäev. EkspONENTID tõid välja, et neljapäeval oli vähem küllastajaid.	Messi toimumine muuta reede-pühapäev või muuta mess kahepäevaseks laupäev-pühapäev.
Informatsiooni edastamine läbi kõlarite.	Kõlaritest tulnud info ei olnud arusaadav.	Läbimõelda informatsiooni edastamise süsteem, et see oleks kõigile arusaadav.
Õhtujuht ja piirkonna tutvustajad	Messil võiksid olla ka õhtujuht ja piirkonna tutvustajad, kes on kohal vähemalt 2 päeva praeguse ühe päeva asemel.	Korraldada lavaprogramm, kus päevajuht tutvustab Eesti erinevaid piirkondi ja atraktsioone. Lava peaks sellisel juhul asuma Eesti hallis.
Taustamuusika	Kuigi messil olid kohal erinevad esinejad, siis mainisid ekspONENTID, et taustal võiks mängida ühtlane taustamuusika.	Võimalusel kasutada ühtlast taustamuusikat, mis ei segaks müüki.

SUMMARY

EXHIBITORS' EXPECTATIONS OF TRADE SERVICES: THE CASE OF THE TOURISM FAIR TOUREST

Johanna Kaupmees

Researching the expectations of tourism fair exhibitors is crucial to understand the participants' goals and needs and to ensure the successful execution of the event. Previous studies have mostly focused on fair visitors, often overlooking the exhibitors' perspective. Due to the COVID-19 pandemic, the number of exhibitors at fairs has significantly decreased, but their need for direct contact with buyers remains. This research focuses on understanding the expectations of exhibitors at the Tourest tourism fair to provide organizers with a better understanding of how to plan future fairs effectively.

Fairs are considered business events with significant economic and cultural importance, encompassing various activities from product and service presentations to educational programs, playing a vital role in economic growth and measuring urban prosperity. The main participants in fairs are organizers, exhibitors, and visitors, each playing a crucial role in the smooth running of the event and achieving business goals. Fairs enable companies to establish business relationships, promote marketing and sales strategies, and respond to new market trends. Understanding the expectations and needs of exhibitors is essential for the successful development of the event. The factors influencing exhibitors' behavior include various aspects, from service quality to relationship building.

The study is based on consumer behavior factors and the consumer purchase decision process, as exhibitors are essentially consumers purchasing services from fair organizers. It is important to understand consumer's motives, personality, social factors, and the decision-making process. The decision involves problem recognition, information search, alternative evaluation, product selection, and post-purchase activities. Marketers must

take these factors into account to develop effective marketing strategies and tactics and provide consumers with a better product and service experience.

Data for the study was collected quantitatively from February 9th to 10th, 2024, at the fair venue and from February 11th to 18th, 2024, online. The questionnaire consisted of 37 questions, primarily based on the theoretical sources cited earlier, as well as the needs of the Estonian Travel and Tourism Companies Association. A pilot study was conducted before the survey to test the effectiveness of the research methodology. The data was analyzed using statistical software, focusing on comparing responses from different respondent groups and finding patterns.

A total of 111 exhibitors responded to the survey, the majority of whom were women and belonged to the age group of 30-59 years. The fair mainly attracted local entrepreneurs, predominantly Estonians. In terms of education level, respondents with bachelor's and master's degrees dominated. They worked in various fields, with the highest number of managerial positions, followed by the tourism/hospitality/catering and marketing/advertising sectors.

To determine exhibitors' expectations of the fair, consumer behavior influencing factors and the purchase decision process were taken into account. The theory revealed that exhibitors are most interested in finding new clients at the fair, enhancing the company's reputation, and creating new collaboration opportunities. Information about the fair reaches exhibitors primarily via email or through county representation organizations, and communication with fair organizers mainly takes place via email. Before making a decision, exhibitors carefully consider the advantages and disadvantages of participating in the fair, comparing it to other similar events. Tourest was considered advantageous compared to other fairs due to its domestic location and the opportunity to present products and services to domestic tourists.

During the fair, activities related to both sales and information gathering are important, as well as relationship building and maintaining the company's reputation. The quality of service at the fair is also essential, especially the layout of the exhibition area, cleanliness of the fair environment, and attractiveness of the stand. Feedback from exhibitors highlighted several areas where organizers could make improvements, such as

information dissemination, communication channels, service quality, and fair promotion. Additionally, it is important to address exhibitors' concerns, such as the condition of the fair venue, parking facilities, and the low number of fair visitors. The proposed recommendations offer ideas that could be considered in planning future fairs.

The feedback from exhibitors provides future researchers with an understanding of the characteristics of respondents, which may influence their expectations and needs regarding the fair. The study helps to understand how different factors, such as regional differences, can affect exhibitors' fair experience and expectations. In future studies, correlations can be identified based on the data collected in this thesis. Qualitative methods, such as interviews and focus groups, can also be included to gain a deeper understanding of exhibitors' experiences and expectations. Additionally, the impact of the fair on not only exhibitors but also visitors and organizers can be examined, and the economic and social impact of fairs on various stakeholders can be analyzed.

The results of the study are important for organizations and other stakeholders involved in tourism entrepreneurship and the development and organization of fairs. The fair's results can help fair organizers understand exhibitors' needs and expectations, there by better planning and organizing future events.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Johanna Kaupmees,

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

Johanna Kaupmees

17.05.2024