

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Lembi Posti

**TARBIJAKÄITUMISE MÕJUTEGURID
TURISMIMESSIDE KÜLASTAMISEL
TOUREST NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Kaasjuhendaja: Tiiu Vilbrant, BA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Anne Roosipõld

/digiallkirjastatud/

Tiiu Vilbrant

/digiallkirjastatud)

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Lembi Posti

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Tarbijat mõjutavad tegurid messide külastamisel	7
1.1. Tarbijakäitumise mõjutegurid	7
1.2. Mess kui sündmustoode ja selle trendid	10
1.3. Tarbijakäitumise mõjuteguritega arvestamine messi korraldamisel	15
2. Turismimessi Tourest korraldamine, arvestades tarbijakäitumise mõjutegureid	21
2.1. Uuringuprotsessi ülevaade	21
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs	25
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	36
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad	45
Lisad	49
Lisa 1. Usaldusväärsete ja seiklejate isiksuseomaduste ja elustiilide võrdlus	49
Lisa 2. Uuringu ankeetküsimustik	50
Lisa 3. Uuringu vastajate demograafilised andmed	56
Lisa 4. Messi külastamise motivaatorite võrdlus messi külastamise otsuse järgi	57
Lisa 5. Messi tajumine messi külastamise otsuse järgi	58
Lisa 6. Messi paikade sobivuse võrdlus messil pakutavate osade kaupa	59
Lisa 7. Ettepanekud Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liidule	60
Summary	62

SISSEJUHATUS

Maailmas korraldatakse palju sündmuseid, millest osa on ärielistel eesmärkidel korraldatud üritused, näiteks messid ja näitused. Paljudes riikides on neil suur roll riikliku majanduse kasvus (Nayak, 2019, lk 125). Maailma suurimatel messidel pakuvad oma tooteid ja teenuseid 1700–4500 eksponenti ligikaudu 130 000–250 000 külastajale. Märkimisväärsed on järgmised messid: Ameerika Ühendriikides toimuvad rahvusvaheline tootmistehnoloogia mess (ingl. k. *International Manufacturing Technology Show*) ja elektroonika mess tarbijatele (ingl. k. *Consumer Electronics Show*), Prantsusmaal moeteemaline mess Texworld Paris ja Hiinas rahvusvaheline viitade ja LED mess (ingl. k. *International Signs & LED Exhibition*). (Terceira, 2019)

Populaarsed turismimessid üle maailma on näiteks *Salon Mondial Du Tourisme* Prantsusmaal, Hotelex Shanghai Hiinas ja ITB Berlin Saksamaal (tradefest.io). Eestis toimuvad suurimad messid on Maamess, motomess Tallinn *Motor Show*, sisustusmess Interjäär, toidumess *Tallinn Food Fest* ja kõige suurem Eestis toimuvatest on turismimess Tourest. Tourest on ainus turismimess Eestis ja seda on korraldatud 29 korda aastast 1991.

SARS-CoV-2 ehk koroonaviirus COVID-19 hakkas kõrgelt nakkava haigusena levima 2019. aastal. Taolist pandeemiat ei ole kogetud 20. sajandi algusest. (Moore, Lucas, 2021, lk 365) Pikaajalisi majanduslikke, käitumuslikke ja sotsiaalseid mõjusid on keeruline ette näha, kuna varasemate pandeemiade osas ei ole neid põhjalikult uuritud, vaid on keskendunud lühiajalistele tagajärgedele (Jorda, Singh & Taylor, 2022, lk 1). COVID-19 leviku piiramisest tulenevad otsused on negatiivselt mõjutanud muu hulgas äritegevust ja paljud ettevõtted on oma tegevuse seetõttu lõpetanud. Paljud messid, näitused, konverentsid ja spordisündmused tühistati pandeemia alguses. Samuti vähenes märkimisväärselt rahvusvaheline turism. COVID-19 pandeemia mõju on väga suur turismi- ja teenindusvaldkondadele. (Arbulú *et. al*, 2021, lk 10; Donthu & Gustafsson, 2020, lk 284, 286) Messimajanduse ettevõtete uuringu tulemused näitasid, et COVID-19

pandeemia mõju oli võrreldes teiste mõjuteguritega messimajandusele kõige suurem (Lopez, 2022).

Eestis on COVID-19 pandeemia tõttu edasi lükatud Tourest 2021. ja 2022. aastal. 30. juubelimesse on planeeritud aastale 2023 (www.tourest.ee). COVID-19 pandeemia piirangud mõjutavad messe ja võivad kiirendada uute ja alternatiivsete messide korraldamise arendamist (Sihvonen, & Turunen, 2022, lk 81). Paljudel messide korraldajatel, sh turismimesi Tourest korraldajal Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liidul, on probleem, et ei teata, kas ja kuidas on pandeemia mõjutanud külastaja ootuseid messile. Lähtuvalt eeltoodust on töö uurimisprobleemiks messikorraldajate puuduv teadmine, kas üldse või millisena soovib külastaja tulevikus turismimesi kogeda.

Tulenevalt uurimisprobleemist on töö autori eesmärk turismimesi potentsiaalse külastaja tarbijakäitumise mõjuteguritest lähtuvalt teha ettepanekuid Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liidule Tourest korraldamiseks järgnevatel aastatel. Lähtuvalt töö eesmärgist on uurimisküsimuseks: millised on turismimesi külastamise kasuks otsustavate külastajate ja messi mittekülastajate käitumise mõjutegurid.

Töö eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- teaduskirjanduses kajastatud tarbijakäitumise mõjutegurite analüüsimine;
- vastavalt teooriale küsimustiku koostamine;
- uuringu tegemine küsimustikuga eesti keeles rääkivate täisealiste reisihuviliste seas;
- uuringu tulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine;
- lähtuvalt teaduskirjandusest ja uuringu tulemustest ettepanekute tegemine Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liidule turismimesi Tourest korraldamise osas.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk jaguneb omakorda kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade tarbijakäitumise mõjuteguritest, teises messist kui sündmustootest ja tuakse välja trende ning kolmandas on käsitletud tarbijakäitumise mõjuteguritega arvestamist messi korraldamisel. Teoreetiline peatükk põhineb erinevatel teaduslikel allikatel, millest olulisemad teadusartiklid on kirjutanud Dillette ja Ponting (2021); Dolasinski jt. (2021); Getz ja Page (2016); Khaniwale (2015); Litvin, Guttentag, & Smith (2022); Nayak ja Bhalla (2016); Plog (2002); Rittichainuwat ja Mair (2012); Sarmiento ja Simões (2019); Sihvonen ja Turunen (2022).

Teine peatükk on jagatud kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate uuringu meetodist, valimist ja korraldusest. Teises alapeatükis on toodud uuringu tulemused ja kolmandas järeldused ja ettepanekud. Lõputöö lõpus on lisad: usaldusväärsete ja seiklejate isiksuseomaduste ja elustiilide võrdlus, uuringu ankeet ja uuringu erinevad tulemused joonistena.

1. TARBIJAT MÕJUTAVAD TEGURID MESSIDE KÜLASTAMISEL

1.1. Tarbijakäitumise mõjutegurid

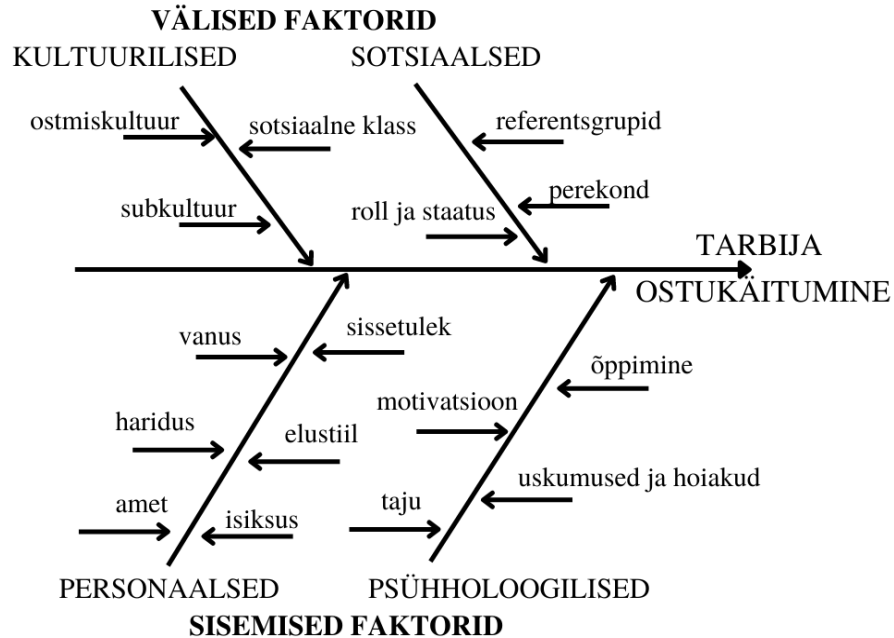
Tänapäeval on väga palju võimalusi erinevate toodete ja teenuste tarbimiseks. Tarbimist võivad mõjutada erinevad tegurid. Alapeatükis antakse ülevaade, kuidas erinevad tegurid võivad tarbijate käitumist mõjutada.

Tarbijakäitumine uurib tarbijaid ja meetodeid, mida kliendid kasutavad valimaks välja tooteid ja teenuseid, mis rahuldavad nende vajadusi, ning valitud meetodite mõju nii kliendile kui ühiskonnale. Tarbijakäitumise all mõeldakse kõiki mõtteid, tundeid ja tegevusi, mis on tarbijal enne ostmist või ostmise ajal ning mis on seotud ükskõik millise toote, teenuse või idee soetamisega. (Khaniwale, 2015, lk 280)

Schiffmani ja Wisenbliti (2015, Cruz-Cárdenas & Arévalo-Chávez, 2018, lk 619–620 vahendusel) loodud üldises tarbijakäitumise mudelis on kolm komponenti. Sisendiks on tarbija välised mõjutegurid (sotsiokultuuriline keskkond ja turunduslik stiimul). Mudeli protsessi keskmes on tarbija sisemiste mõjuteguritega (isiklikud ja psühholoogilised tunnused) ja otsustusprotsess, mis väljendub ka ostukäitumises. Tarbijakäitumise mõjutegurid, teisisõnu faktorid, mis mõjutavad tarbija otsuseid, kas, mida, kust, miks ja millal osta, on toodud joonisel 1, lk 8 (Khaniwale, 2015, lk 280).

Kuna isiklikud ja psühholoogilised mõjutegurid on Schiffmani ja Wisenbliti mudelis olulisel kohal, siis on järgnevalt neid lähemalt kirjeldatud. Tarbijaid mõjutavad isiklikud mõjutegurid. Eri vanuses tarbijatel võivad olla erinevad soovid teenuste, toodete ja nende omaduste osas (Kotler *et al.*, 2005, lk 263). Näiteks kasvab eakate inimeste osakaal reisijate hulgas, kuid eakad on väga erinevad ja sihtrühm on lai (Nicolau *et al.*, 2020, lk 604). Sissetuleku suurus seab piirangud toodetele, teenustele, mida tarbija saab osta. Tarbijad võivad osta tooteid, teenuseid, mis on iseloomulikud just nende ametile, nt

teatud omadustega riided. (Kotler *et al.*, 2005, lk 265) Tarbija käitumist määrab ka haridustase, kuna oskused informatsiooni koguda ja analüüsida on haridustasemest sõltuvalt erinevad (Khaniwale, 2015, lk 282).

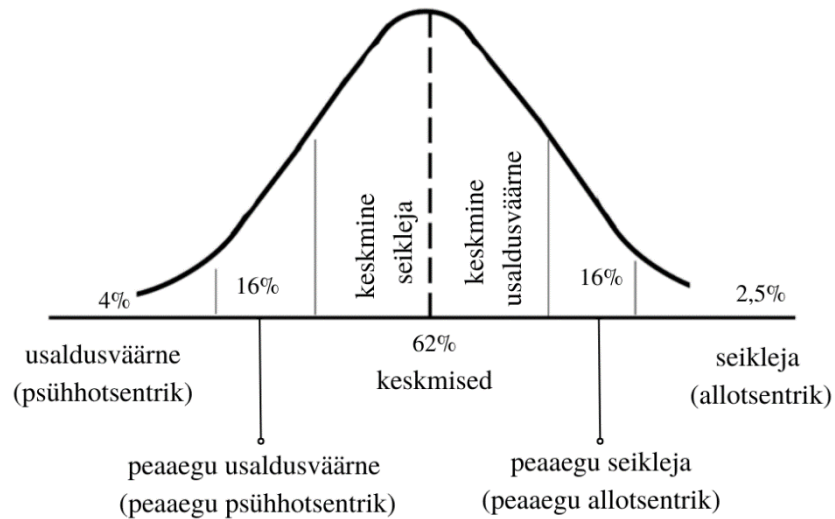


Joonis 1. Tarbijakäitumise mõjutegurid (Allikas: Khaniwale, 2015, lk 280)

Tarbijaid mõjutab ka elustiil, mis väljendub tegevustes, huvides ja arvamuses. Tarbija isiksus, mida saab kirjeldada erinevate tunnuste kaudu, nagu enesekindlus, sotsiaalsus, kaitsehoiak, kohanemisvõime, agressiivsus jne., mõjutab samuti tarbija reageeringut keskkonnale. (Kotler *et al.*, 2005, lk 265, 268) Isiksuse tunnused määravad ära ka konkreetse isiku reisimise eelistused (Plog, 2001, lk 17), muu hulgas eelistatavate reisi toodete, sihtkohtade ja reisikogemuste kohta (Plog, 2002, lk 246). Psühhograafilised isiksusetüübid on toodud joonisel 2, lk 9. Lisas 1 on toodud usaldusväärsete ja seiklejate võrdlus keskmise inimesega. Isiksusetüüpe ja neist tulenevat elustiili arvestatakse eelkõige reisimise valdkonnas, kuid neid saab arvesse võtta ka teiste toodete ja teenuste puhul (Plog, 2002, lk 251).

Ka psühholoogilised tegurid avaldavad tarbijakäitumisele mõju. Igal inimesel on psühholoogilised ja bioloogilised vajadused, mis teatud tugevuseni jõudmisel hakkavad inimest motiveerima antud vajaduse rahuldamiseks lahendusi otsima (Kotler *et al.*, 2005, lk 269). Maslow' (1954, lk 35–46) motivatsiooniteooria järgi on kõigepealt vaja

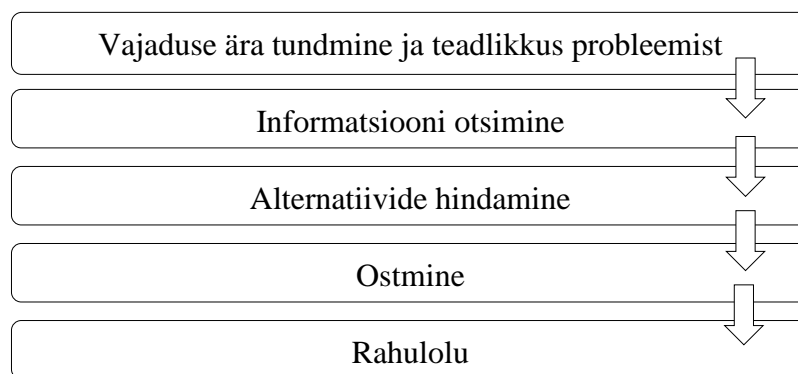
rahuldada füsioloogilisi vajadusi, seejärel vajab inimene turvalisust, soovib kuuluda gruppi, vajab tunnustust ning viimasena soovib ennast teostada.



Joonis 2. Psühhograafilised isiksusetüübid (Allikad: Plog, 2001, lk 16; Plog, 2002, lk 245)

Kui tarbijal on motiiv, siis ta on valmis tegutsema. Tegutsemisviis sõltub aga sellest, kuidas ta olukorda tajub (võtab informatsiooni vastu, seda organiseerib ja tõlgendab). Tajumiseks on inimesel viis meelt: nägemine, kuulmine, haistmine, kompimine ja maitsmine. Tegutsemise kaudu tarbija õpib. Teisisõnu, kogemused muudavad inimese käitumist. Tarbija käitumist mõjutavad veel uskumused, mis võivad tugineda nii teadmistele, arvamustele kui ka usule. Tarbija käitumisele avaldavad mõju ka hoiakud ehk hinnangud ja tunded millegi kohta. (Kotler *et al.*, 2005, lk 273–275)

Tarbijakäitumise väljundiks on ostuotsus (Khaniwale, 2015, lk 280). Ostuotsuse protsess on mudelina toodud joonisel 3, lk 10. Sellelt nähtub, et tarbija läbib ostuotsuse tegemisel ja pärast seda järjest erinevaid etappe. Rutiinsete ostude korral võib aga tarbija etappe ka vahele jätta või pöörduda tagasi eelnevate etappide juurde, näiteks kui tarbija ei kaalu alternatiive, vaid teeb otsuse varasema kogemuse põhjal. Kui tarbijal on piisavalt suur vajadus ja leidub ka toode, teenus, mis vajadust rahuldab, siis teeb tarbija tõenäoliselt ka ostuotsuse. (Panwar, Anand, Ali & Singal, 2019, lk 42)



Joonis 3. Ostuotsuse mudel (Allikas: Panwar, Anand, Ali & Singal, 2019, lk 42)

Kokkuvõttes mõjutavad tarbijakäitumist (sh ostuotsust) mitmed tegurid erineval viisil. Välisteks mõjuteguriteks on kultuurilised tegurid (ostmiskultuur, subkultuur, sotsiaalne klass) ja sotsiaalsed tegurid (referentsgrupid, perekond, roll ja staatus). Sisemisteks mõjuteguriteks on personaalsed tegurid (vanus, haridus, amet, sissetulek, elustiil, isiksus ja psühholoogilised tegurid (motivatsioon, tajus, õppimine, uskumused ja hoiakud).

1.2. Mess kui sündmustoode ja selle trendid

Alapeatükis on toodud ülevaade sündmuse mõistest, sündmuste kategooriatest ja kuhu paigutuvad nendes messid. Kirjeldatud on messi asjalisi (korraldajad ja eksponendid) ning nende ülesandeid, ootuseid messiga seoses. Samuti on antud ülevaade trendidest messi korraldamisel, milleks on hübriid- ja virtuaalmessid ning tehnoloogia järjest suurem kasutamine.

Sündmus on unikaalne olukord, mis on planeeritud, ajaliselt piiritletud ja milles osaleb vähemalt kaks osalist (Dolasinski *et al.*, 2021, lk 558–559). Konkreetsete sündmuste väärtuse leidmiseks saab mõõta erinevaid näitajaid: külastajate arv; majanduslikud kasud; arengupotentsiaal; turuosa; kvaliteet; kuvandi laiendamine; väärtus kohalikele, kogukonna toetus; keskkondlik väärtus ja jätkusuutlikkus (Getz & Page, 2016, lk 596).

Sündmuste kategooriatesse jagamise aluseks saab olla tüüp, hooaeg, sihtrühm ja väärtus. Kõige väiksema turistide nõudluse ja väärtusega on kohalikud sündmused, mis toimuvad perioodiliselt või ühekordselt. Seejärel tulevad keskmise turistide nõudlusega ja keskmise väärtusega regionaalsed perioodilised ja ühekordsed sündmused. Kõrge turistide nõudluse ja kõrge väärtusega on perioodilised tunnussündmused. Kõige kõrgema turistide

nõudluse ja väärtusega on aeg-ajalt toimuvad suursündmused. Sündmuseid on erisuguseid. Tabelis 1 on toodud kaks võimalikku sündmuste jaotust nelja kategooriasse. Sõltuvalt sündmuse eripärast on nende toimumiseks vaja erinevaid rajatisi, näiteks hotelle, staadione, teatreid, parke, messikeskuseid, restorane jne (Getz & Page, 2016, lk 594, 596).

Tabel 1. Sündmuste jaotus

Getz & Page sündmuste jaotus	Dolasinski <i>et al.</i> sündmuste jaotus
<ul style="list-style-type: none"> • äri (koosolek, mess, näitus); • meelelahutus (kontsert, etendus, auhinnatseremoonia); • festival ja kultuur (karneval, paraad, palverännak, mälestusteenistus); • sport (professionaalsete sportlaste võistlus, rekreatiivne sündmus, turniir). 	<ul style="list-style-type: none"> • professionaalne (koosolek, konverents, kokkutulek, kongress, mess); • meelelahutuslik (ergutusreis, näitus, festival, spordi- ja fännide sündmus, kontsert); • sotsiaalne (olulise versteposti tähistamise, perekondlik, etniline ja kultuuriline sündmus); • tavaline üldsusele mõeldud sündmus (rahvalik kogunemine, spirituaalne/religioosne üritus ja mälestusüritus).

Allikad: Dolasinski *et al.*, 2021, lk 559–560; Getz & Page, 2016, lk 594

Paljudes riikides on messidel ja näitustel suur roll majanduse kasvus (Nayak, 2019, lk 125). Messimajandus (ingl k. *exhibitor industry*) on lai mõiste, mis hõlmab kõiki organiseeritud sündmuseid, kus demonstreeritakse mingeid tooteid ja/või teenuseid. Mõiste all on skaala ühes otsas ajaloo- või kunstimuuseumi avalikud näitused ja teises otsas kindla teemaga messid, mis on suunatud vaid kutsutud külastajatele. Majandusharu eesmärk on äriiline. Ühelt poolt võib populaarsemaid näituseid külastada kuni miljon inimest ja teiselt poolt võivad messid teenida miljarditesse eurodesse ulatuvat tulu. (Lopez, 2022)

Messe peetakse heaks kohaks, kus teha müügikampaaniaid (Chun, 2016, lk 65; Nayak & Bhalla, 2016, lk 238; Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1236). Turismitoodete turundamise/müümise võimalustena saab välja tuua kahte liiki messe. Esiteks ettevõtetele suunatud messid (ingl k. *trade show*), kus on võimalus oma äri edendada koostöö kaudu messi külastajatega, kelleks on reisikorraldajad ja reisivahendajad. Teiseks tarbijatele suunatud messid (ingl k. *consumer show*), kus esitletakse tooteid suurtel, avatud pindadel, sadadel stendidel väikese sissepääsutasu eest potentsiaalsetele lõpptarbijatele. (Tourism Council WA, 2020)

Messi asjalisteks on messi korraldajad, eksponendid ja külastajad. Eksponendid ja individuaalsed külastajad on messitoote ostjad ja korraldaja on messitoote müüja. Eksponentidel on messil osalemisel eesmärk ühelt poolt müüa kui ka teha tegevusi, mis pole kohese müügiga seotud. (Chun, 2016, lk 66, 73) Eksponendid osalevad messil jagamaks ettevõtte ja (uute) toodete, teenuste kohta informatsiooni; tõstmaks firma mainet; loomaks uusi kontakte potentsiaalsete ostjatega; sõlmimaks müügitehinguid jne (Caber, lk 229-230; Jiménez-Guerrero *et al.*, 2020, lk 8). Potentsiaalsete külastajate ligimeelitamiseks kasutatakse erinevaid turundusstrateegiaid, näiteks arendatakse stendi disaini, tehakse reklaami sotsiaalmeedias ja kaasatakse kuulsuseid (Nayak, 2019, lk 126).

Ilma eksponentideta ja külastajateta ei ole mõtet messi korraldada. Kolmanda osapoolena on väga suur tähtsus korraldajal, et mess üldse toimuks. Messi korraldamine on suureks väljakutseks, kuna hallata on vaja nii tehnilist kui ka inimressurssi (Jiménez-Guerrero *et al.*, 2020, lk 3, 11). Messi eksponentidele atraktiivseks tegemiseks peavad korraldajad looma messist hea ettekujutuse (Nayak, 2019, lk 127).

Hea ettekujutus messist sõltub:

- eksponentide ja külastajate kvaliteedist ning hulgast (Jiménez-Guerrero *et al.*, 2020, lk 9);
- korraldaja töötajate pädevusest ja sõbralikkusest, kütte- ja ventilatsioonisüsteemide kvaliteedist, ligipääsetavusest hoonele (An *et al.*, 2021, lk 8);
- messi asukohast, messi ja korraldajate mainest, sündmuse teemast ning sündmuse korraldajate turunduse ulatusest ja kvaliteedist;
- tehnilise infrastruktuuri olemasolust (Nayak, 2019, lk 127).

Oluline on hoida eksponentide kulud messil osalemiseks võimalikult madalad (An *et al.*, 2021, lk 8; Nayak, 2019, lk 136) ja ajastada messi toimumine sobivale ajale (kuupäev ja kellaaeg) (Jiménez-Guerrero *et al.*, 2020, lk 9; Nayak, 2019, lk 136; Sihvonen, & Turunen, 2022, lk 80).

Seoses COVID-19 pandeemiaga võib olla messi korraldajatel vaja tähelepanu pöörata uutele teguritele või põhjalikumalt ohutusnõuetele seoses nakkushaiguse levimisega: ventilatsioonisüsteemidele, testimisvahenditele jms (An *et al.*, 2021, lk 15). Väga oluline on korraldada mess eksponentide soove ja vajadusi rahuldavalt, kuna rahulolevad

eksponendid osalevad suurema tõenäosusega sama korraldaja messidel ka tulevikus (Chun, 2016, lk 66; Jiménez-Guerrero *et al.*, 2020, lk 3; Nayak, 2019, lk 126).

Tabel 2. Virtuaalse messi eelised ja puudused võrreldes kontaktmessiga

Eelised	Puudused
<ul style="list-style-type: none"> • kliendid saavad osaleda messidel, mis asuvad neist füüsiliselt kaugel või mis toimuvad kohtades, kuhu mahub füüsiliselt vähe inimesi; • eri keelt kõnelevad klienditeenindajad ja kliendid saavad omavahel paremini suhelda, kuna on hea tehnoloogia kasutamise võimalus (nt tõlkeprogrammid); • kliendid saavad messi külastada mugavalt enda kodust, kontorist jne; • kliendid saavad parema teeninduse ja teenuse, kuna stendi saab mehitada erinevate töötajatega, kes saavad paindlikumalt veebi teel vastavalt kliendi eripärale ja soovidele nendega suhelda; • kliendid saavad personaalsemat teenindust messi ajal ja pärast messi sõltuvalt sellest, kui palju andmeid klient enda kohta messile sisenemisel annab (vanus, elukoht, huvid, haridus jne). 	<ul style="list-style-type: none"> • näost näkku kontakti puudumise tõttu on väiksem usaldusväärsus ja vähem usalduslikud suhted eksponentide ja klientide vahel; • kliendid vajavad lisakinnitust, et nad suhtlevad ettevõtete ametlike esindajatega; • virtuaalsed stendid pole nii atraktiivsed ja on raskem kliente oma stendi juurde meelitada, eriti pikemaks ajaks; • on rohkem tehnilisi probleeme ja klienditeenindajad ei pruugi hästi osata tehnoloogiat kasutada ega virtuaalselt klientidega suhelda; • kliendid võivad esitada valeandmeid või osaleda anonüümselt ja teenindus ei ole seega personaalsem, samuti on üldine informatsioon ebakorrektned; • kliendid saavad senini kogeda virtuaalmessi vaid nägemis- ja kuulmismeele kaudu ning maitsmis-, haistmis- ja kompamismeeli ei saa rakendada.

Allikad: Gottlieb & Bianchi, 2017, lk 21–22; Sarmiento & Simões, 2019, lk 1790–1792, 1795

Sarmiento ja Simões (2019, lk 1793) uuringust ilmnes, et eksponendi ja küllastaja vaheline suhtlus on kõige parem silmast silma füüsiliselt toimival messil. Pandeemiast tulenevalt on aga hakatud korraldama virtuaalseid sündmuseid, kuna füüsiliselt polnud ühes ruumis võimalik viibida või oli see väga raskendatud (Dillette & Ponting, 2021 lk 212). Ka Moore ja Lucas väidavad, et mida rohkem inimesed (küllastajad) muretsevad COVID-19 viirusega nakatumise pärast, seda positiivsemalt on nad meelestatud sotsiaalse isolatsiooni suhtes (Moore & Lucas, 2021, lk 369). Samas on messe korraldavad ettevõtted arvanud, et kontaktmessid on ka tulevikus jätkuvalt olulised ja virtuaalsed sündmused neid ei asenda (Global Association of the Exhibition Industry, 2021, lk 18). Virtuaalsed sündmused võivad olla osa kokkusaamistest või asendada erinevat tüüpi kokkusaamisi. (Dolasinski *et al.*, 2021, lk 554) Virtuaalse messi eelised ja puudused on toodud tabelis 2.

Korraldada on võimalik ka hübriidsündmust, mis on veebikeskkonnas ja kuskil kohapeal. (Dolasinski *et al.*, 2021, lk 554) 76% uuringus osalenud messide jm korraldamisega seotud ettevõtetest peab tõenäoliseks hübriidsündmuste populaarsuse tõusu. Ettevõtted prognoosivad, et aastatel 2022-2023 moodustavad sündmuste korraldajate sissetulekutest 50% füüsiliselt toimuvad ja hübriidsündmused ja vaid 10% virtuaalsed. (Global Association of the Exhibition Industry, 2021, lk 18, 20).

Hübriidmess pakub uusi võimalusi, kuna veebikeskkonnas toimuv täiendab kontaktmessi ja kasu saadakse mõlema platvormi tugevaimatest külgedest. Veebikeskkonnas saab lihtsamalt registreerida, saab järjepidevalt suhelda messi külastajatega enne ja pärast füüsilise messi toimumist ning teha turundust kontaktmessil pakutava kohta. (Sarmiento, M. & Simões, 2019, lk 1796–1799, 1802) Veebikeskkonnas saavad osaleda kliendid, kes ei saa füüsiliselt toimuvat messi külastada, näiteks haavatavad sihtrühmad (eakad inimesed, nõrgema tervisega inimesed jm) (Dillette & Ponting, 2021 lk 208).

Tehnoloogia areneb kiiresti ja sellel on järjest suurem roll näituste ja messide korraldamisel, mistõttu muutuvad hübriidmessid järjest populaarsemaks. Virtuaalse tehnoloogia ja kontaktmessil toimuva näost-näku suhtlemise omavahelise sidumise tõttu vähenevad messi korraldamise kulud, suureneb mugavus ja messi sihtrühma kättesaamine. (Sarmiento, M. & Simões, 2019, lk 1802) COVID-19 pandeemia mõjul tõuseb pikaajaliselt virtuaalsete ja hübriidsündmuste olulisus (Dillette & Ponting, 2021 lk 215).

Tehnoloogia arengu üheks näiteks on sotsiaalsed robotid, mida kasutatakse teenindussektoris järjest enam. Need tagavad huvitava ja kiirema teeninduse ning annavad töötajatele rohkem aega klientidega personaalsemalt tegeleda. Roboteid saab kasutada tööülesannete täitmisel, mis vajavad suurt jõudu, on ohtlikud või üksluised, näiteks loendamine. Samas võivad robotite vead või keeruline kasutamine tekitada töötajatele lisatööd. (De Kervenoael *et al.*, 2020, lk 8–10)

Robotite kasutamist peetakse väärtuslikuks sõltuvalt sellest, kas neid tajutakse lihtsal viisil kasutatavatena, kasulikuna, töökindlatena; kas neid aktsepteeritakse reaalsuses teeninduse osana; kas soovitakse robotitega seotud teenindusest osa saada; kas tajutakse nendepoolset empaatiat ja kas robotid suhtlevad kasutajaga. Mida väärtuslikumana

roboteid tajutakse, seda suurem on tõenäosus, et neid ka kasutatakse. De Kernvenoaeli jt uuringu tulemused näitasid, et enim tajusid sotsiaalsete robotite väärtust kõrgemalt haritud naised. Sotsiaalsete robotite kasutamine on teeninduses ja turismis uus ning roboteid arendatakse järjest edasi. Ei ole aga teada, millisena robotid reaalselt hakkavad välja nägema ja mida külastajatele pakkuma. (De Kervennoael *et al.*, 2020, lk 4–10)

Kokkuvõttes on mess üks sündmuse liikidest. Messide korraldamine on populaarne, kuna see annab hea võimaluse eksponentidele teha müügiga ja turundusega seotud tegevusi. Messe suunatakse nii ettevõtetele kui ka lõpptarbijatele. Trendid messide korraldamisel on seotud tehnoloogia arenguga ja mõjutatud COVID-19 pandeemiast. Seetõttu tõuseb järjest virtuaalsete ja hübriidmesside olulisus.

1.3. Tarbijakäitumise mõjuteguritega arvestamine messi korraldamisel

Järgnevas alapeatükis on kirjeldatud, kuidas tarbijakäitumise mõjutegurid mõjutavad messi korraldamist ja kuidas nendega arvestada. Kõigepealt on kajastatud, kes on huvitatud reisimisest kriisi ajal ja varsti peale kriisi ja seega ka potentsiaalne turismimesi külastaja (2023. aastal). Seejärel on antud ülevaade sellest, mis motiveerib inimesi messe külastama ja kuidas messe meelte kaudu tajutakse. Messi korraldaja peab arvestama COVID-19 pandeemiast tulenevate muutustega, näiteks tagama külastajate tervise ohutuse, kasutama rohkem tehnoloogiat (sh saab messe korraldada veebikeskkonnas).

COVID-19 pandeemia on mõjutanud turismi ning reisijate käitumist (Hudson, 2020, lk 134). Reisimisel eelistatakse ettevõtteid, kus on vähem külastajaid (Park *et al.*, 2021, lk 13). Litvin, Guttentag, & Smith uuringu tulemused näitasid, et enamik inimesi, sõltumata nende psühhograafilistest isiksusetüübist, ei planeerinud pandeemia algusaegadel reisimist. Kõige vähem soovisid reisida psühhotsentrikud. Pandeemia ajal reisisid ja lähituleviku reise planeerisid kõige rohkem allotsentrikud. (Litvin, Guttentag, & Smith, 2022, lk 986)

Hajibaba *et al.* (2015, lk 14–15) leidsid, et kriisi ajal või esimestena pärast kriisi reisivad üldiselt nooremad (mediaanvanus 39), isiksuselt väljapoole suunatud ja täiskohaga töötavad inimesed, kellele meeldib reise ise korraldada. Nad reisivad rohkem nii

siseriiklikult kui rahvusvaheliselt, tegelevad rohkem seikluslike ja sportlike tegevustega ning reisides ei pea oluliseks hinda. Nad kattuvad Plogi psühhograafiliste isiksusetüübilt allotsentrikute kirjeldusega. (Hajibaba *et al.*, 2015, lk 14–15)

Tavaliselt soovivad allotsentrikud külastada uusi, huvitavaid ja sagedasti välismaiseid sihtkohti. Kuid Litvin jt uuringus selgus, et pandeemia ajal reisisid rahvusvaheliselt neist vähesed (kuna piirid olid suletud). Seega, turismiturundus peaks olema suunatud vahe- ja allotsentrikutele, isegi kui see pole tavaline sihtrühm. (Litvin, Guttentag, & Smith, 2021, lk 986) Potentsiaalsete reisijate huvi tõstmiseks varem mitesobilike sihtkohtade, reise osas saab tegevusi ja kogemusi arendada sihtrühmale sobilikuks. (Hajibaba *et al.*, 2015, lk 15; Litvin, Guttentag, & Smith, 2021, lk 986)

Reisitooteid on kasulikum positsioneerida arvestades rohkem seiklejate vajaduste ja soovidega, kuna nad mõjutavad ka teisi tarbijaid, jagades oma reisikogemusi sõprade ja tuttavatega. Isegi kui sõbrad ei ole nii seikluslikud, annab seikleja reisikogemus kuulajale turvatunde, et tegemist on usaldusväärse, varem kogetud paigaga. (Plog, 2002, lk 246). Lisaks isiksusele ja elustiilile võib reisimise otsust mõjutada vanus. Koroonaviirus mõjutab vanemaid inimesi tugevamalt, mistõttu nad reisivad vähem. (Arbulú *et al.*, 2021, lk 9).

Järgnevalt on kirjeldatud, mis motiveerib tarbijaid messe külastama. Seda on oluline teada, et arendada mess külastajatele võimalikult meelepäraseks (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1237). Uuringute tulemusena on selgunud, et olulised motivaatorid messi külastamiseks on järgnevad:

- tulevikuostude tarbeks informatsiooni kogumine;
- toodete hindamine enne ostmist;
- allahindlused ja spetsiaalsed kampaaniad;
- toodete ja teenuste ostmise;
- huvitav messi toimumispaik (Nayak & Bhalla, 2016, lk 240; Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1240–1241).

Lisaks on nimetatud motivaatoritena külgetõmbavat messi teemat; toote, teenuse arendamise jälgimist; meediakajastusest tuleneva külgetõmmet; kohtumist ekspertidega (Nayak & Bhalla, 2016, lk 240); meelelahutuse vaatamist, võrgustumist ja lõõgastumist

(Caber *et al.*, 2016, lk 227) ning kuulsuste esinemist (Nayak, 2019, lk 136; Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1243). Osalemist seminarides ja töötubades peeti kõige vähem oluliseks (Nayak & Bhalla, 2016, lk 240). Näiteks Põhjamaade turismimessis tõmbas ligi külastajaid, kes huvitusid reisimisest üldiselt, alternatiivsetest sihtkohtadest, kultuuridest, transpordi valikutest, meelelahutusest ja maitseelamustest. Levinud põhjus messi külastamiseks oli soov suhelda personaalselt ettevõtete esindajatega saamaks põhjalikumat informatsiooni, mida veebikeskkonnas polnud. (Sihvonen, & Turunen, 2022, lk 71, 80)

Kuna informatsiooni otsimine oli külastajate jaoks väga oluline (Caber *et al.*, 2016, lk 228; Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1241), siis on soovitatav messi korraldajatel korraldada seminare turismitrendide ja huvitavate uute sihtkohtade kohta (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1243). Messil on soovitatav pakkuda erinevaid turismitooteid võimalikult paljude eksponentide poolt, et külastaja saaks olla kursis turismi trendidega. (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1243) Informatsiooni saamise vahepealset aega võib külastaja soovida veeta sotsialiseerudes ja lõõgastudes. (Caber *et al.*, 2016, lk 228)

Sooduspakkumised on samuti oluliseks stiimuliks turismimesside külastamisel. Seega on vajalik meelitada messile hinnatundlikud ostjad, kuna nemad ostavad suurema tõenäosusega. Mida rohkem turismimessi külastajad otsivad suurt pakkumiste valikut ja sooduspakkumusi, seda suurema tõenäosusega nad messilt ostavad. (Wong *et al.*, 2014, lk 326–327) Külastajad osalesid messil ka reklaamikampania ja teema tõttu. Seega on vajalik teha enne messi turundust ja jälgida, et messil osalevad eksponendid on messi teemaga seotud. (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1243)

Otsuste tegemisel toetutakse oma meelele. COVID-19 pandeemia tõttu tekkinud isolatsioonis ei saa aga kõiki meeli kasutada ehk ei saada nii palju stiimulit kui tavalises olukorras. Samuti on autoriteedid keelanud oma meeli kasutada, näiteks ei tohi asju puudutada, tuleb kanda maski ja ei tohi olla teiste inimeste lähedal. Küsimus on, kas hirm oma meeli kasutada jääb inimestesse püsivalt (sh pärast pandeemia lõppu) ja tulevikus on inimesed ettevaatlikumad või hoopis hakatakse meeli rohkem kasutama, et vahepealset aega kompenseerida. (Donthu & Gustafsson, 2020, lk 285)

COVID-19 pandeemiast tulenevalt on messi korraldajatel vaja rohkem ja teistmoodi pöörata tähelepanu külastajate jt turvalisuse vajadusele. Teistele inimestele füüsiliselt

lähedal paiknemine võib mõjutada inimeste taju ohust tervisele ja turvalisusele. (Sigala, 2020, lk 316) Distanti hoidmise juhistena saab markeerida põrandale kahemeetrised vahed, millel saavad külastajad näiteks järjekorras seista (Hudson, 2020, lk 145).

Samas tekib küsimus, kui suur peab olema distants turismitöötajate ja klientide vahel, et ei ohustataks sotsiaalsust ja personaalset teenindust. Standardid turismiteenuste osutamisel on muutunud, kuna jäetakse ära või muudetakse tsensoorseid elemente kliendi kogemuses. Näiteks: aroomi asemel tunnevad kliendid lõhna puhtusest; sündmustel ja erinevates kohtades, nagu restoranid, hajutatakse rahvahulkasid ja piiratakse inimeste arvu; valje hääli võidakse tajuda niiske õhu tsoonidena, kus viirus levib hästi, see mõjutab negatiivselt etteasteid; ruumi temperatuuri reguleeritakse rohkem, kuna halvasti ventileeritud siseruumid võimaldavad samuti viirusel paremini levida. (Sigala, 2020, lk 316, 319) Paremaks riskide hindamiseks ja maandamiseks on soovitatav kasutada meditsiinilist personali, kes tegeleb sündmusel kohapeal temperatuuri mõõtmise, testimisega jms (Dillette & Ponting, 2021 lk 209).

COVID-19 pandeemia on teinud vajalikuks turismisektoris pakkuda tarbijatele kohest turvalisuse tunnet (Shin & Kang, 2020, lk 7) ja ettevõtetel on vaja luua jõuliseid strateegiaid ja kasutusele võtta edasijõudnud tehnoloogiat (Verma & Gustafsson, 2020, lk 259). Uuring hotellikülastajate seas näitas, et teenuseid, mida oli tehnoloogiliselt vahendatud (hotelli sisseregistreerimine) ja puhtust teenuseosutajate juures tajusid külastajad terviseriski langetavana ja seetõttu tarbisid nad rohkem teenuseid. (Shin & Kang, 2020, lk 5–7)

Tehnoloogiad aitavad tagada tervist ja turvalisust, jälgida, koguda ja analüüsida personaalseid andmeid kiireks otsustamiseks. Tehnoloogia näidetena saab tuua välja digitaalsed tervisepassid ja identifitseerimisvahendid, tehnoloogiad haldamiseks sotsiaalset distantseerumist ja tunglemissi rahvakogunemistel, automatiseeritud puutevabad teenused, avalike alade steriliseerimise vahendid (elektrostaatilisest pihustid, ultraviolettkiirgus), kehatemperatuuri mõõtmise vahendid, liikumist jälgivad rakendused (Sigala, 2020, lk 314), mis annavad märku, kui teine elektroonilist vahendit kandev inimene on vähem kui ühe meetri kaugusel, ning mobiiliäpid, mis näitavad äppi kasutavate inimeste osas reaajas, kus on rohkem inimesi koos ja kus paiknevad

inimesed hajutatumalt (Hudson, 2020, lk 145, 147), kütmise-, ventilatsiooni- ja konditsioneerisüsteemid (Shin & Kang, 2020, lk 7; Sigala, 2020, lk 314).

Parenduste ja muudatuste elluviimiseks on vaja lisaaega, tööjõudu ja rahalisi vahendeid (Shin & Kang, 2020, lk 7; Dillette & Ponting, 2021 lk 209). Ilmselt on tehnoloogiate uuendusi vaja ka pärast pandeemiat, mistõttu on otstarbekas uuendustesse investeerida ja võtta seda pikaajalise vajadusena. Tarbija ostuotsust mõjutab teadmine, kas teenuseosutajal on strateegia riskide vähendamiseks, ja seega on teenusepakkujal kasulik strateegiast (potentsiaalseid) tarbijaid informeerida. (Shin & Kang, 2020, lk 7).

COVID-19 pandeemia ajal tekkisid uued innovatsioonistrateegiad sündmuste korraldamisel: sisu kujundus, turvalisuse eeskirjad ja ametialane areng. Füüsiliselt toimuvatel sündmustel on vajalik suuremat tähelepanu pöörata tervise ja ohutuse tagamisele – sotsiaalne distantseerumine teistest inimestest kahe meetri kaugusele, hügieeni suurem tagamine eraldi pakendatud toitude ja ühekordsete söögiriistade kasutamisega, pleksiklaasi kasutamine letil klienditeenindaja ja kliendi vahel. Samas tekib vastuolu taolise hügieeni tagamise ja jätkusuutlikkuse vahel. (Dillette & Ponting, 2021, lk 206–209)

COVID-19 pandeemia piirangud mõjutasid messe ja kiirendasid uute ja alternatiivsete messide arendamist (Sihvonen, & Turunen, 2022, lk 81). Populaarsemaks muutusid virtuaalsed ja hübriidmessid. Virtuaalse messi korraldamisel tuleb korraldajal arvestada selle eripäradega. On vaja leida sobivad tehnoloogilised platvormid ja leida lahendusi, kuidas küllastajate tähelepanu saamiseks pakkuda neile multisensoorseid kogemusi (nt füüsiline kingitus, mis saadetakse enne sündmust iga osalejani). Veebikeskkonnas on tarvis teistmoodi kui füüsiliselt toimival sündmusel korraldada küllastajatele nähtavad ja kuuldavad elemendid. Tähelepanu tuleb pöörata paeluva taustakujunduse loomisele, informatsiooni nähtavaks tegemisele ja esinejate koolitamisele, kes oskaksid teavet edastada tühjale arvutiekraanile. (Dillette & Ponting, 2021 lk 206–208)

Vanemate inimeste osakaal tarbijate seas järjest suureneb ja selleks, et ka nemad saaksid efektiivselt virtuaalseid teenuseid kasutada, tuleb arendada kergesti kasutatavaid digitaalseid lahendusi (Euromonitor International, 2022, lk 17) Messi küllastamine peab olema kliendisõbralik ilma keeruliste registreerimissüsteemideta. Samuti tuleb edastada

eksponentidele, et külastajad osalevad virtuaalsetel messidel erinevates ostuotsuse protsessi staadiumites. Paljud neist alles protsessi alguses, mil selgitavad välja, mida pakutakse, ja ostuotsust messil ei pruugita teha. (Gottlieb & Bianchi, 2017, lk 20–21)

Pärast COVID-19 pandeemiat on osa tarbijaid kiiremini valmis teistega füüsiliselt kohtuma ja osa soovib teenuseid tarbida distantsilt, mida võimaldab veebikeskkond. Tarbijad soovivad võimalust otsustada ja teha ise valikuid, kas teenuseid osta ja sotsialiseeruda sündmustel näost näkku või veebikeskkonas. (Euromonitor International, 2022, lk 50, 52, 54) Taolise pandlikkuse tagab hübriidmess. Selleks, et hübriidmess hästi õnnestuks, on vajalik korraldajatel lisada tehnoloogiaga seonduvad eesmärgid üldisesse strateegiasse. Avatus uuendustele, erinevate variantide katsetamine, parimate lahenduste kasutusele võtmine, oskuste arendamine ja ressursside täiendamine annab messikorraldajatele võimaluse teha järjest paremaid messe. Samuti on oluline, et messikorraldajad jagavad näiteks seminaride ja koosolekute kaudu informatsiooni uute tehnoloogiliste lahenduste jms osas ka eksponentidele ja külastajatele. (Sarmiento, M. & Simões, 2019, lk 1802–1803)

Sündmuse korraldamisel on väga oluline koostöö asjaliste vahel. Kui vahetatakse informatsiooni, kuidas on pandeemiast tuleneva olukorraga tegeletud, milliseid uuendusi on proovitud ja kui edukad need on, siis uuenduste kasutusele võtmine on kokkuvõttes efektiivsem. (Dillette & Ponting, 2021 lk 211)

Kriisi ajal ja esimestena pärast kriisi reisivad eelkõige psühhograafilist isiksusetüüpi arvestades seiklejad (teisiti öeldes: allotsentrikud). Kuna neil on mõju oma tuttavate ja sõprade reisiotsuste osas, siis seda enam on otstarbekas positsioneerida reisitooteid seiklejatele (sh turismimessil). Kriisi ajal võivad vähem reisida vanemaealised, kuna koroonaviirus võib neid rohkem mõjutada. Peamised põhjused ehk motivaatorid messide külastamiseks on informatsiooni saamine ja allahinnatud toodete ning teenuste ostmine, samuti soovib külastaja ka lõõgastuda.. Samas on tulenevalt COVID-19 pandeemiast vajalik tähelepanu pöörata tervise ohutusele nii meetodite kui tehnoloogia abil ja kasutada tehnoloogia arengut külastajatele meelepärase messi korraldamisel.

2. TURISMIMESSI TOUREST KORRALDAMINE, ARVESTADES TARBIJAKÄITUMISE MÕJUTEGUREID

2.1. Uuringuprotsessi ülevaade

Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liit korraldab Tourest, mis on ainus turismimesse Eestis. Seda on korraldatud 29 korda aastast 1991. Viimati, 2020. aastal osales messil 26 863 külastajat ja tooteid/teenuseid pakkusid ligi 500 eksponendi 32 riigist (AS Ekspress Meedia, s.a., lk 18; Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liit, 2020). 2020. aastal kestis Tourest kolm päeva, mil ukсед olid avatud kõikidele soovijatele (AS Ekspress Meedia, s.a., lk 18). Esimesel päeval toimus turismiasjalistele TourestPRO programm. Välja kuulutati tolle aasta Turismiedendaja ja Turismiobjekti nominendid ja võitjad. (Lugus, s.a, lk 4–5)

Turismimesse toimus kolmes messihallis: „Maailm on valla“, „Elamused ja maitsed“ ja „Puhka Eestis“ (AS Ekspress Meedia, s.a., lk 18). Viimases tutvustati Eesti maakondasid ja turismiettevõtteid pakkusid kodumaiseid reisipakkumisi. Tol aastal oli messil fookuses kestlik turism. Sellega seoses toodi tähelepanu alla Eesti ajalugu, loodus ja kohalik kogukond. Eesti toite ja jooke pakuti nii kohapeal tarbimiseks kui ka kaasa ostmiseks Eesti Toiduteel, kus ettevõtteid esindasid 15 erinevat toidupiirkonda, mille kaudu tutvustati messi külastajatele sihtkohtadele omaseid tooteid. Samuti oli einestada võimalik *pop-up* Kolu kõrtsi restoranis. Külastajatele tutvustati huvitavaid reisisihtkohti Reisiklubis ning Reisi ABC programmides. Lisaks oli lastele meelelahutuslikke tegevusi. (Lugus, s.a, lk 4–5) ja erinevad töötoad (AS Ekspress Meedia, s.a., lk 18).

Tourest lükkus 2021. ja 2022. aastal COVID-19 pandeemiast tulenevate takistuste tõttu edasi. Seetõttu tekkis korraldajatel seoses globaalsete muutustega küsimus, kas ja millisel kujul külastajad turismimesse kogeda soovivad. Seega viidi läbi küsitlus potentsiaalsete messi külastajate seas. Uuringu eesmärk oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad

turismimesi külastajaid ja mittekülastajaid. Uuringu andmete kogumise ajal oli reisimiseks ja sündmustel osalemiseks vajalik koroonaviiruse vaksineerimis- või läbipõdemistõend ja kaitsemaski kandmine, piirangud rahvahulgale siseruumides, nõue hoida teistega distantssi kahe meetri ulatuses.

Uuringu andmed koguti kvantitatiivselt. Andmekogumise meetod oli veebipõhine ankeetküsitlus. Järgnevalt on kirjeldatud andmekogumismeetodi tugevusi ja nõrkusi ning lahendusi antud uuringus viimaste vähendamiseks. Vastajaid raskesti kättesaadavas olukorras on sobilik kasutada ankeetküsitlust veebis (Rice *et al.*, 2017, lk 59). Kuna turismimesi lükkus 2022. aastal edasi, siis on veebiküsitluse korraldamine põhjendatud. Veebiküsitlus annab hea võimaluse koguda suurt hulka andmeid, mis tõstab uuringu usaldusväärsust, on ajaliselt ja rahaliselt kuluefektiivne ja annab vastajatele võimaluse osaleda küsitluses anonüümselt, mis võib tõsta küsitlusele vastata soovijate hulka. Veebiküsitlus on väga sobilik saamaks mittespetsialistidelt informatsiooni hinnangute ja taju kohta. (Rice *et al.*, 2017, lk 59, 64) Uuringus koguti andmeid anonüümselt, tulemusi kajastatakse üldistatult.

Veebiküsitluse puuduseks on juhusliku valimi saamine, kuna kõikidel potentsiaalsetel sihtrühma kuuluvatel inimestel pole võrdne võimalus valimisse sattuda (Rice *et al.*, 2017, lk 62). Võimalikult hea sihipärase valimi saamiseks jagati uuringu ankeedi linki Touresti sotsiaalmeedias, mida turismimesist huvitatud kõige tõenäolisemalt võivad külastada, ja eksponentide Reisibüroo Go Travel, Raplamaa Arenduskeskus, Ida- Viru Turismiklaster, Setomaa Muuseumid, Visit Tartu uudiskirjas/kodulehel/sotsiaalmeedias. Veebiküsitluse korral on oht, et vastajad ei täida ankeeti lõpuni, eriti kui ei ole võimalik jälgida, kui palju ankeedist on juba täidetud (Rice *et al.*, 2017, lk 63). Ankeedi lõpuni täitmise toetamiseks oli uuringu ankeedil võimalik protsentuaalselt jälgida, kui palju on ankeeti täidetud. Ankeedi pikkus mõjutab ankeedi lõpuni täitmise tõenäosust. Mida pikem on ankeet, seda vähem seda täidetakse, maksimaalselt 20-30 minutit. (Rice *et al.*, 2017, lk 64) Uuringu ankeeti täitmist testiti ja selle täitmine võttis aega 5–15 minutit. Veebiküsitluse oht on see, et vastajad ei pruugi aru saada, mida neilt oodatakse, seega peavad juhised ankeedi täitmiseks olema täpsed (Rice *et al.*, 2017, lk 64). Uuringu ankeedis on vastajale abiks iga küsimuse juures märgitud, kas peab tegema ühe või mitu valikut.

Ankeetküsitlus loodi *Limesurvey* keskkonnas. Ankeet koosnes 21 küsimusest (vt lisa 2). Küsimustega selgitati välja vastajate käitumise isiklikud (vanus, haridus, sissetulek, isiksus ja elustiil) ja psühholoogilised (taju, motivatsioon, õppimine, uskumused ja hoiakud) mõjutegurid. Teisisõnu: uuriti, mis motiveerib vastajaid messi külastama. Küsimuste loomisel toetuti teoreetilistele allikatele — teadusartiklites publitseeritud uuringutele, teooriatele ja mudelitele (vt tabel 3) ning ETFLi varasemale Touresti külastaja ankeedile, turismimesi Tourest üleshitusele ja ETFLi vajadustele.

Tabel 3. Ankeedi teoreetilised lähtekohad

Teoreetiline lähtekoht	Teoreetilise lähtekoha allikad	Küsimuse nr ankeedis
motivatsioon tarbijakäitumise mõjutegurina	Caber <i>et al.</i> , 2016; Khaniwale, 2015; Kotler <i>et al.</i> , 2005; Nayak, 2019; Nayak & Bhalla, 2016; Plog, 2001; Rittichainuwat & Mair, 2012; Sihvonen, & Turunen, 2022; Wong <i>et al.</i> , 2014;	4, 9, 9da
taju (nägemine, kuulmine, haistmine, maitsmine, kompamine) tarbijakäitumise mõjutegurina	Donthu & Gustafsson, 2020; Khaniwale, 2015; Kotler <i>et al.</i> , 2005; Moore & Lucas, 2021; Park, <i>et al.</i> 2021; Sigala, 2020;	3, 4
õppimine tarbijakäitumise mõjutegurina	Khaniwale, 2015; Kotler, 2005;	7
uskumused ja hoiakud tarbijakäitumise mõjutegurina	De Kervenoael <i>et al.</i> , 2020; Dolasinski <i>et al.</i> , 2021; Gottlieb & Bianchi, 2017; Khaniwale, 2015; Kotler <i>et al.</i> , 2005; Sarmiento & Simões, 2019; Sigala, 2020;	1, 2, 3, 4, 9d, 9da
vanus tarbijakäitumise mõjutegurina	Arbulú <i>et al.</i> , 2021; Khaniwale, 2015; Kotler <i>et al.</i> , 2005; Nayak & Bhalla, 2016;	13
sissetulek tarbijakäitumise mõjutegurina	Khaniwale, 2015; Kotler <i>et al.</i> , 2005; Nayak & Bhalla, 2016;	16
haridus tarbijakäitumise mõjutegurina	Khaniwale, 2015; Kotler <i>et al.</i> , 2005; Nayak & Bhalla, 2016;	15
isiksus ja elustiil tarbijakäitumise mõjutegurina	Hajibaba <i>et al.</i> , 2015; Khaniwale, 2015; Kotler <i>et al.</i> , 2005; Litvin, Guttentag, & Smith, 2022; Plog, 2001; Plog, 2002;	1, 5, 10
täiendavad küsimused	ETFLi koostatud Touresti külastaja ankeet.	2, 8, 9a, 9b, 9c, 12, 14
võimalus täiendada informatsiooni lisamiseks		6, 11, 17

Ankeedis oli enamik küsimusi vastamiseks kohustuslikud, mittekohustuslikud olid lisainformatsiooni andmise võimalused. Küsimustele 9a, 9b, 9c, 9d, 9da pidi vastama, kui küsitletava vastus mingile eelnevale küsimusele täitis konkreetseid tingimusi (valisid

„pigem nõus“ või „täiesti nõus“ küsimusele 9. „Külastan turismimesi...“) – eesmärgiga vähendada küsimustiku pikkust küsitleti vaid suuremat tähtsust omavaid vastajaid. Küsimustik oli poolstruktureeritud, enamik küsimusi oli valikvastustega suletud küsimused.

Vastajad said anda suletud küsimuste korral hinnangu, valides sobiliku variandi neljapunktilisel analoogselt Likerti skaalaga „üldse ei nõustu“ kuni „täiesti nõustun“. Likerti skaalat kasutatakse laialdaselt vastajate suhtumise mõõtmisel. Skaalasid kasutatakse vähemalt neljapunktilisena. Kuigi palju kasutatakse skaalat 5-, 7- või 9-punktilisena, siis paarisarvuline (4 või 6 punkti) välistab neutraalse vastusevariandi ja sunnib vastajat valima skaala positiivsete või negatiivsete vastusevariantide vahel. Nagu Likerti skaalal saab vastaja valida vastusevariantide seast, mis tähistavad tema hinnangut. (Lavrakas, 2008) Selleks, et mõista vastajate vastuseid paremini ja anda vastajatele võimalus oma vastuseid täpsustada, on iga ploki lõpus avatud küsimus, kus on vastajatel võimalus lisada kommentaare.

Uuringu üldkogum oli eesti keelt kõnelevad täisealised reisi- ja turismiteenustest/toodetest huvitavad inimesed, kuna turismimesile Tourest pakutakse suurt osa teenuseid/tooteid eesti keeles. Üldkogumi suuruse arvestamise aluseks võeti Turismimesi Tourest Facebooki lehel olevad umbes 11 400 jälgijat ja lisaks linki jagatavate organisatsioonide uudiskirjade jms saajate hulk (u 55 000). Üldkogumi suurus on umbkaudne, kuna samad inimesed võisid saada informatsiooni erinevate kanalite kaudu ja seega arvestatud mitmekordselt. Planeeritav uuringu valim oli vähemalt 100 vastajat. Valim oli sihipärane valim, kuna leiti populatsiooni kõige tüüpilisemad esindajad, jagades ankeedi linki Tourest Facebooki lehel, kust see jõudis lehe jälgijateni, samuti saadeti informatsioon ankeedi kohta turismimesi eksponentide kaudu potentsiaalsete küllastajateni.

Enne uuringu läbiviimist tehti pilootuuring 15–16.02.22 kümne reisihuvilise seas, kontrollimaks, et küsimused ja valikvastused on vastajatele arusaadavad. Samuti mõõdeti, kui kaua võtab küsimustikule vastamine aega, et sellest uuringus osalejaid ankeedi sissejuhatuses teavitada ja vajadusel küsimustikku lühendada. Vastajate kommentaaridest lähtuvalt muudeti ankeeti kasutajasõbralikumaks. Andmed koguti 22.02–07.03.2022.

Andmed töödeldi tulemusi *Microsoft Excelis*. Uuringu andmeanalüüsimetod oli kirjeldav statistiline analüüs. Andmeanalüüsis kirjeldati tunnuseid ja võrreldi gruppe.

2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Küsimustikule vastas 272 inimest, kellest suurem osa olid naised (81,6%), mehi oli vaid 17,3%. Vanuserühmadest oli kõige rohkem esindatud 38-47-aastased (27,6%) ja 48-57-aastased (28,7%). Suurel osal vastajatest oli kõrgharidus (63,6%), seejärel kesk-/kutseharidus (32%). Netosissetuleku osas oli vastajate osakaal kõrgema sissetuleku suunas kasvav (erand oli rühm 1001-1400 eurot, kus oli kõige rohkem vastajaid (28,3%)). Kõige rohkem elas vastajaid Tallinnas (40,1%), Harjumaal (15,1%) ja Raplamaal (14,7%), ülejäänud linnades ja maakondades oli vastajaid alla seitsme protsendi. Vastajate demograafilised andmed on toodud lisa 3.

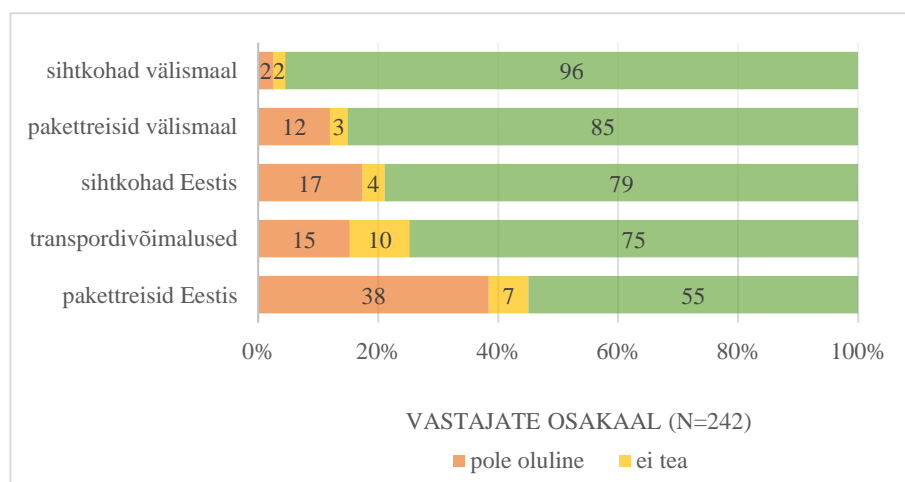
56% vastajatest on 2023. aastal turismimesi külastamise osas positiivsel seisukohal. Messi korraldamisel on parima kogemuse pakkumiseks väga vajalik välja selgitada messi peamise sihtrühma soovid, et nad sooviksid taas messi külastada. 34% vastajatest olid aga kahtleval ja 10% negatiivsel seisukohal. Viimaste vastused liideti kokku, kuna mõlemasse rühma kuuluvatele vastajatele on vaja leida lahendusi, mis motiveeriks neid messi külastama, et suurendada turismimesi tarbijaskonda. Uuringu tulemusi on analüüsitud messi külastajate ja mittekülastajate võrdluses, v.a. tulemused, kus on vastused vaid turismimesi külastavate vastajate poolt. Tulemuste analüüsimisel on arusaadavuse ja lihtsuse huvides arvestatud kokku „täiesti nõus“ ja „pigem nõus“ ning „üldse ei ole nõus“ ja „pigem ei ole nõus“ vastused. Küsitlusele vastajatel oli võimalus täiendavalt lisada informatsiooni oma vastuste kohta, kuid need ei andnud uut informatsiooni struktureeritud küsimuste vastusele lisaks.

Järgnevalt on toodud uuringu tulemused mõjutegurite kaupa. Kõigepealt on analüüsitud psühholoogilisi mõjutegureid. Esimesena tarbijakäitumise mõjuteguritest esitatakse tulemused motivaatorite kohta. Vastustest ilmnes (vt lisa 4), et kõige olulisem oli messi külastajatele turundus enne messi. Vastajad soovisid saada informatsiooni nii messil toimuva kui ka eksponentide osas. Ka messi mittekülastajatele oli reklaam messi kohta väga oluline, kuid siiski väiksema tähtsusega.

Seejärel olid messi küllastajate oluliseks motivaatoriks nii sooduspakkumised kui informatsiooni saamine pakkumiste ja sihtkohtade kohta. Messi mitteküllastajate seas olid kõige olulisemad sooduspakkumised ja ka informatsioon pakkumiste ja sihtkohtade kohta. Võrdlusena oli messi küllastajate seas 79%-le ja messi mitteküllastajate seas 46%-le oluline reisi- ja turismiteenuste ostmine. Kuigi sooduspakkumised olid vastajatele väga olulised, olid siiski vastajad rohkem huvitatud informatsiooni saamisest kui reisi- ja turismiteenuste ostmisest, seega ei pruugi messil tarbijad ostuotsust teha vaid võivad selle teha hiljem.

Maitseelamused olid olulised enamikule messi küllastajatest ja paljudele messi mitteküllastajatele. Eesti toidu ja joogi ostmine oli aga võrreldes maitseelamuste saamisega oluline väiksemale hulgale vastajatest. Turvalise reisimise kohta oli oluline informatsiooni saada messi küllastajatest 70%-le, mitteküllastajatest 58%-le, seega vähemalt osaliselt võidakse vastavat informatsiooni otsida mujalt kui turismimessilt. Kõige vähem oluliseks peeti kõikide vastajate poolt töötube. Kokkuvõttes olid küsimustikus pakutud variandid messi küllastajatele olulisemad kui mitteküllastajatele.

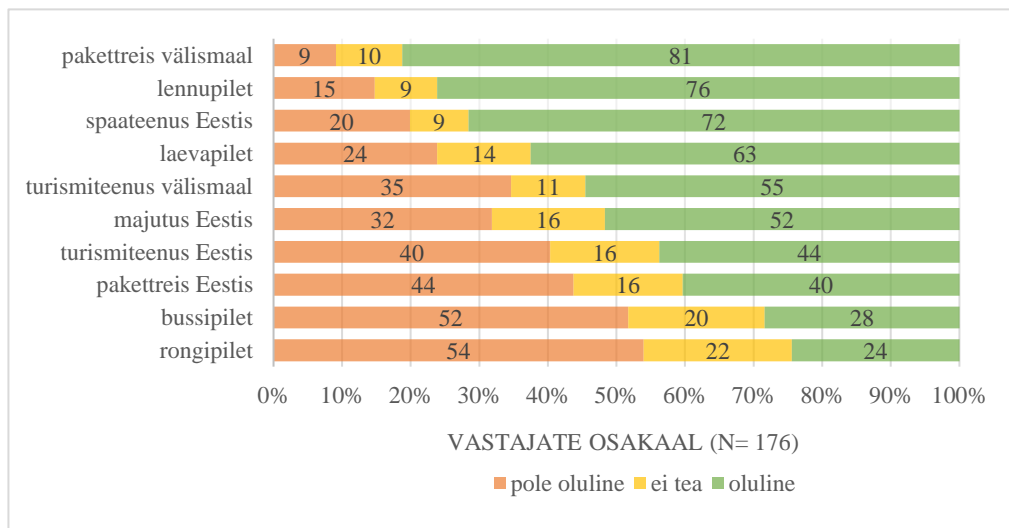
Vastajatel, kes olid nõus, et nad küllastavad turismimessi eesmärgiga saada informatsiooni pakkumiste ja sihtkohtade kohta, oli võimalus vastata täpsemalt, mis neid huvitab, kuna nad on turismimessi põhiline sihtrühm (vt joonis 4). Kuna antud küsimus küsiti vaid nende vastajate käest, siis ei ole antud vastused ja ka sarnaseid vastuseid analüüsitud messi küllastajate ja mitteküllastajate alusel.



Joonis 4. Pakkumiste/sihtkohtadega tutvumise teemade olulisuse võrdlus

Kõige rohkem pakkus vastajatele huvi informatsiooni saamine välismaa sihtkohtade ja pakettreiside osas. Kõige vähem tunti huvi Eestis toimuvate pakettreiside vastu. Seega saab öelda, et rohkem sooviti saada teavet välismaal, kui Eestis toimuva kohta. Vastajatel, kes olid nõus, et nad külastavad turismimesi eesmärgiga osta eestimaiseid toite ja jooke (n=158), oli võimalus vastata täpsemalt, kas nad soovivad tarbida ostetavat kohapeal või mujal, kuna nad on turismimesi põhiline sihtrühm. Mõlemad variandid olid olulised, kuna 90% vastajatest soovisid osta Eesti toite ja jooke kohapeal söömiseks, 82% aga kaasaostmiseks.

Vastajatel, kes olid nõus, et nad külastavad turismimesi eesmärgiga osta reisi- ja turismiteenuseid, oli võimalus vastata täpsemalt, mida nad soovivad osta, kuna nad on turismimesi põhiline sihtrühm (vt joonis 5). Kõige rohkem olid vastajad huvitatud välismaa pakettreiside ostmisest. Eesti pakettreiside ostmise vastu oli huvi pigem veelgi madalam, kui oli selle kohta informatsiooni saamise huvi. Transpordivõimalustest sooviti palju rohkem osta lennu- ja laevapileteid. Turismiteenuseid sooviti osta rohkem välismaal, kui Eestis. Samas oli väga populaarne spaateenus Eestis. Kokkuvõttes saab öelda, et rohkem sooviti osta reisi-turismiteenuseid välismaal, kui Eestis.



Joonis 5. Ostetavate teenuste/toodete olulisuse võrdlus

Järgnevalt on analüüsitud taju mõjutegurina (vt lisa 5.) Uuringu tulemustest selgus, et kõikidele vastajatele oli kõige olulisem hea ventilatsioon (messi külastajatetest 97%-le ja mittekülastajatetest 95%-le). Hea ventilatsioon tagab puhtama õhu, mida külastajad

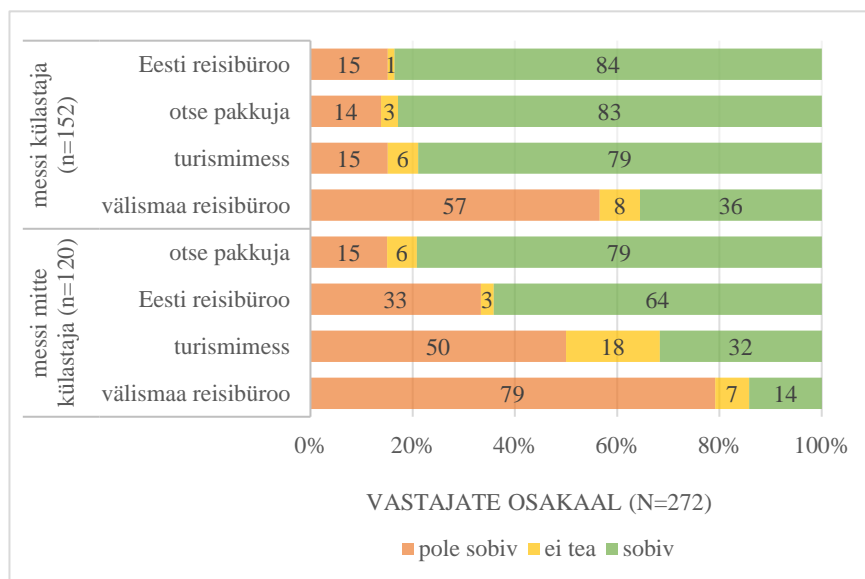
tunnevad haistmismeele kaudu. Uuringu tulemused näitasid, et messi külastavatele vastajatele (69%-le) oli peaaegu kõige vähem olulisem see, et neid ümbritseks vähe inimesi, samas oli see palju olulisem messi mittekülastavatele vastajatele (85%-le). Desifitseerimisvahendite kättesaadavus ja puutevaba tehnoloogia olid olulised, kuid messi külastajatele ja mittekülastajatele erineval määral. Seega on taju messi külastamise otsuse tegemisel mõjutegur.

Õppimine on messi külastamisel mõjutegur, kuna on erinevus messi külastajate ja mittekülastajate õppimise/informatsiooni saamise vajaduse vahel (vt lisa 4). Enamik messi külastajatest soovisid messilt saada informatsiooni pakkumiste ja sihtkohtade kohta. Messi mittekülastajatest pidas seda oluliseks vähem vastajaid. Huvi saada teavet turvaliselt reisimise kohta oli taas olulisem messi külastajatele võrreldes mittekülastajatega. Ka töötubades on võimalik saada uusi teadmisi ja senini on Tourestil töötubasid korraldatud. Uuringu tulemustest selgus, et töötubades osalemist pidasid vastajatest oluliseks vaid vähesed, messi külastajad veidi rohkem oluliseks kui mittekülastajad.

Varasemad kogemused on võimalus õppimiseks ja kogemused mõjutavad tulevikuotsuseid. Vastajatest (n=222), kes olid varasemalt turismimessi külastanud, tuleks uuesti messile 64%. Vastajatest, kes varem turismimessil ei olnud käinud, külastaks 18% aastal 2023 turismimessi.

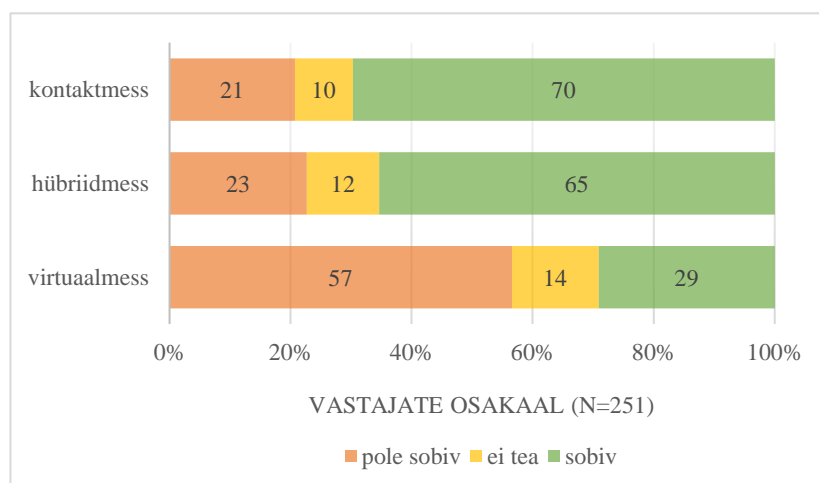
Järgmisena on analüüsitud tarbijakäitumise mõjutegurina uskumusi ja hoiakuid. Kõigepealt uuriti, kust meeldib vastajatele osta reisi- ja turismiteenuseid- ja tooteid (vt joonis 6, lk 29). Messi külastajate ja mittekülastajate soovide vahel on erinevused. Messi külastajad soovivad kõige enam osta teenuseid ja tooteid Eesti reisibüroost ning otse pakkujalt. Turismimessi populaarsus ei jää kahest esimesest palju maha. Messi mittekülastajatele meeldib tooteid ja teenuseid kõige enam osta aga otse pakkujatelt ja vahe teiste valikutega on suurem kui messi külastajatel. Kõikide vastajate jaoks oli välismaa reisibüroo kõige vähem populaarsem koht, kust teenuseid ja tooteid osta. Seega on messi mittekülastajatel uskumus, et otse pakkujalt saab kõige paremad lahendused ja turismimess pole paljudele sobilikuks reisieenuste ostmise kohaks. Uuringus küsiti suhtumist tehisintellekti/robotite kasutamise kohta. See meeldis suhteliselt vähestele:

messi külastajatest 33%-le ja mittekülastajatest 27%-le. Seega on suhtumine ja hoiakud messi külastamisel mõjuteguriks.



Joonis 6. Reisi- ja turismiteenuste, toodete ostukoha sobivuse võrdlus

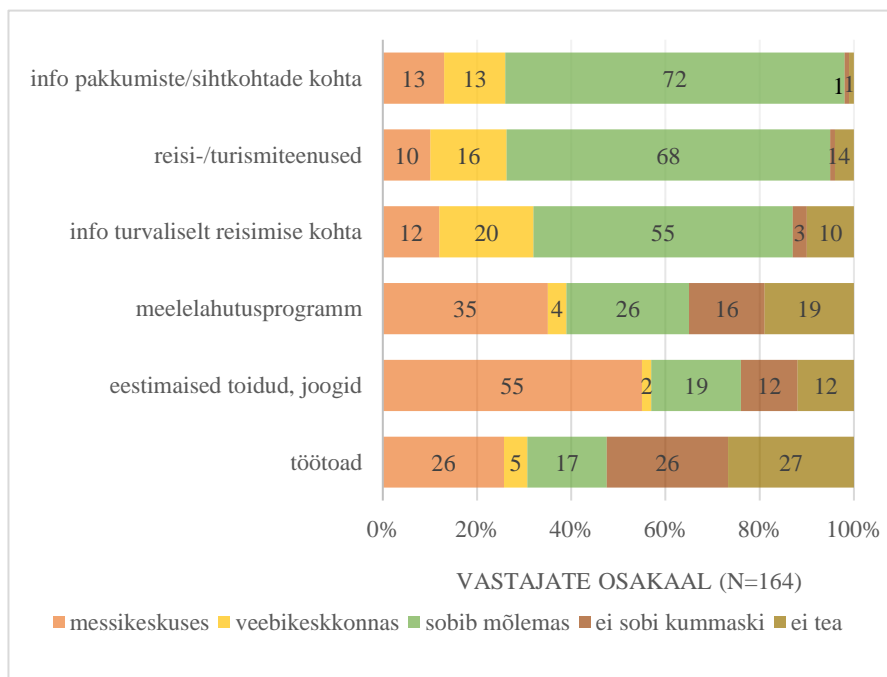
Vastajatel, kes olid nõus, et nad külastavad turismimesi, oli võimalus anda hinnang, mis kujul mess peaks toimuma, kuna nad on turismimesi põhiline sihtrühm (vt joonis 7). Leiti, et turismimesil pakutava saab kätte kõige paremini kontaktmessil, kuid hübriidmessi peeti vaid veidi vähem sobivamaks lahenduseks. Võrreldes kontakt- ja hübriidmessiga oli virtuaalmessi pooldajaid vastajate seas väga vähe.



Joonis 7. Turismimesi asukoha sobivuse võrdlus

Analüüsidest vastajate hoiakuid ja uskumusi sobiva messi toimumispaiga osas selgus, et kõikide varasemate Touresti messi osade puhul peetakse kontaktmessi kõige sobivaimaks (vt lisa 6). Hübridmess on samuti vastajate poolt sobivaks hinnatud, virtuaalmess aga mitte. Võrreldes erinevaid messi toimumispaiku turismimesi osade kaupa näitavad uuringu tulemused, et erinevused osade vahel toimumispaikade sobivuste osas on üldjuhul väikesed. Kõige enam sooviti kontaktmessil saada osaks eestimaiste söökide ja jookide ostmise võimalustest (81%-le vastajatest). Hübridmessile oli kõige sobivam reisi-/turismiteenuste ostmine (67%-le vastajatest). Virtuaalmessilt sooviti kõige enam (28% vastajatest) saada informatsiooni nii pakkumiste ja sihtkohtade kui ka turvaliselt reisimise osas.

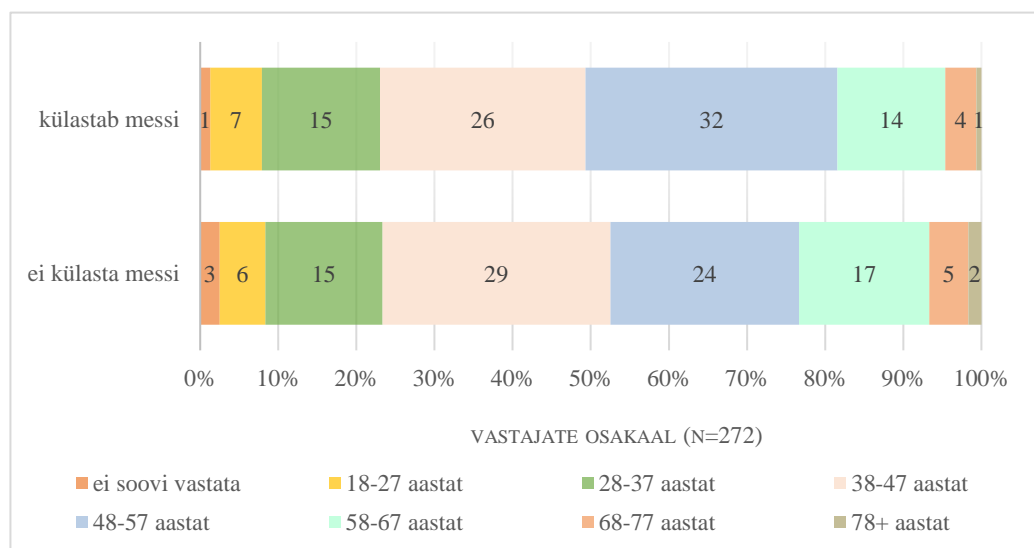
164 vastajat leidis, et turismimesi teenuste, toodete saamiseks on sobilik hübriidmess (vt joonis 8). Selleks, et täpsemalt välja selgitada, milline toimumise koht on sobivaim hübriidmessi osade pidamiseks, oli neil võimalus vastata küsimusele, kui sobilik on iga osa kogeda kontaktmessil, virtuaalmessil, mõlemal või mitte ühelgi viisil. Antud küsimus küsiti vaid nende vastajate käest, kuna nad on turismimesi põhiline sihtrühm. Analüüsis on kokku liidetud „sobib ainult messikeskuses“ ja „mõlemas“ valinute vastuste hulk ning „sobib veebikeskkonnas“ ja „mõlemas“ valinute vastuste hulk.



Joonis 8. Hübridmessi teenuste, toodete pakkumise võrdlus messi toimumispaiga põhjal

Vastustest ilmnest, et informatsiooni pakkumiste, sihtkohtade kohta soovitakse saada nii messikeskuses kui veebikeskkonnas sama palju (85% vastajatest). Reisi-/turismiteenuseid soovitakse osta veidi enam veebikeskkonnas (84%) ja informatsiooni turvaliselt reisimise kohta saab vastajate hinnagul veidi paremini edastada veebikeskkonnas (75%). Eestimaiste toitude ja jookide ostmiseks leiti sobivaimaks olevat messikeskus (74%); messikeskuses peaks samuti olema esitatud meelelahutusprogramm (61%) ja ka töötoad (43%). Kõige vähem leiti hübriidmessile sobivat töötoad (26%), meelelahutusprogramm (16%) ning eestimaiste toitude ja jookide müümine (12%). Viimastena mainitud teenuste/toodete parimat tegevuspaika oli nii mõnelgi vastajal keeruline valida ning need olid ainsad, mille puhul ainult messikeskuse valinud vastajate osakaal oli suurem kui mõlema keskkonna valinud vastajate oma.

Järgnevalt on toodud uuringu tulemused isiklike mõjutegurite kohta. Vanus mõjutab messi külastamise otsust (vt joonis 9). 48–57-aastaste seas oli messi külastajate osakaal kõige erinevam mittekülastajatega võrreldes. Tegemist oli ka ainsa vanuserühmaga, kus messi külastajate seas oli osakaal märksa suurem kui messi mittekülastajate seas. Ülejäänud vanuserühmade esindajate seas oli rohkem messi mittekülastajaid kui külastajaid. Seega vanus on messi külastamisel mõjutegur.

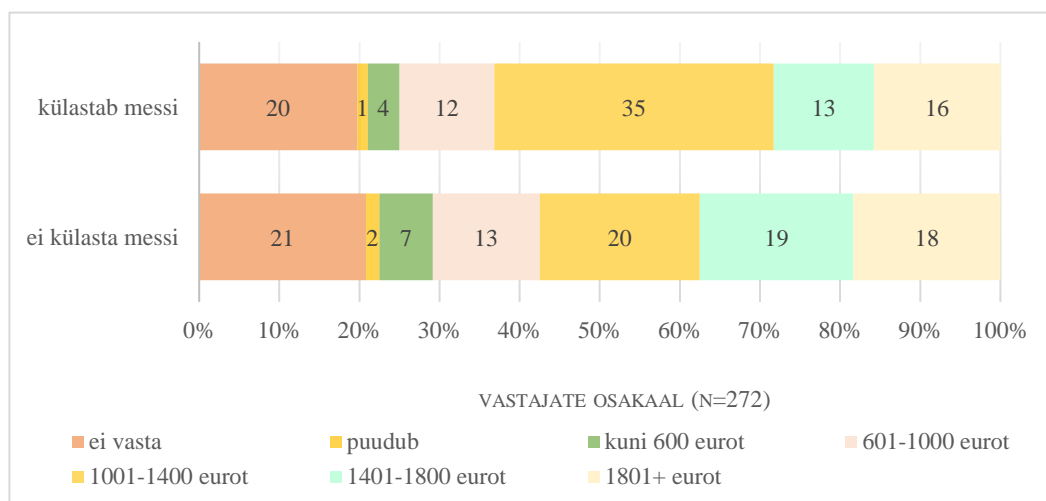


Joonis 9. Vanus mõjutegurina messi külastamise otsuse tegemisel

Uuringu küsimustikule vastajatest paljud olid kõrgharidusega (vt lisa 3). Kuid sellest ei saa järeldada, et turismimesi külastavad kõige rohkem kõrgharidusega inimesed, kuna

uuringus osalemine oli vabatahtlik ja ei olnud määratletud kvoote. Samas võib turismimesi vastu huvitundjate seas olla ikkagi palju kõrgharidusega inimesi. Analüüsidest vastajate haridustasemeid messi küllastajate ja mitteküllastajate võrdluses, ilmneb, et messi küllastajate seas oli veidi vähem kõrgharidusega vastajaid (62%) kui mitteküllastajate seas (66%). Kesk- või kutseharidusega oli messil osalejate seas veidi suurem osakaal (33%) kui mitteküllastajate seas (31%). Vastajate seas oli vastajate seas väga vähe (1,8%) põhiharidusega vastajaid, kellest kõik otsustasid messi küllastada (3% messi küllastajatest). Seega on haridus väike mõjutegur messi küllastamise otsuse tegemisel.

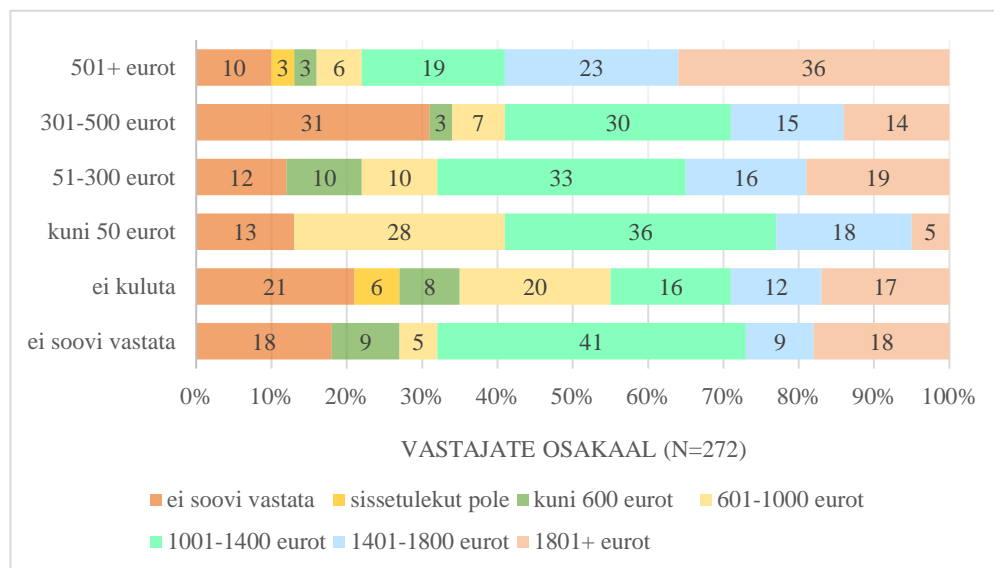
Kõige rohkem tulevad messile keskmise netosissetulekuga (1001-1400 eurot) vastajad (vt joonis 10). Nende osakaal messi küllastajate seas oli ainsana märkimisväärselt kõrgem võrreldes messi mitteküllastajatega. Messi küllastajate seas oli kõige kõrgema sissetulekuga (1401+ eurot) ja ka madalama sissetulekuga (kuni 1000 eurot) vastajate osakaal väiksem kui messi mitteküllastajate seas ehk need vastajad valisid rohkem messi mitteküllastamise. Seega on sissetulek messi küllastamise mõjutegur, kuna keskmise sissetulekuga inimesed küllastavad messi rohkem ning kõrgema ja madalama sissetulekuga inimesed veidi vähem.



Joonis 10. Sissetulek mõjutegurina messi küllastamise otsuse tegemisel

Järgnevalt on kirjeldatud, kuidas sissetulek mõjutab messil kulutatava raha suurust (vt joonis 11, lk 33). Kõige rohkem (501+ eurot) plaanisid kulutada kõige kõrgema sissetulekuga vastajad. Üks kuni 500 eurot plaanisid kõige enam kulutada 1001–1400-

eurose sissetulekuga vastajad. Kõige madalama sissetulekuga vastajad plaanisid kõige rohkem messil üldse mitte kulutada. Eelnev kinnitab seda, et sissetulek on mõjuteguriks messi küllastamisel, kuna erineva sissetulekuga inimesed kulutavad messil raha erineval hulgal.



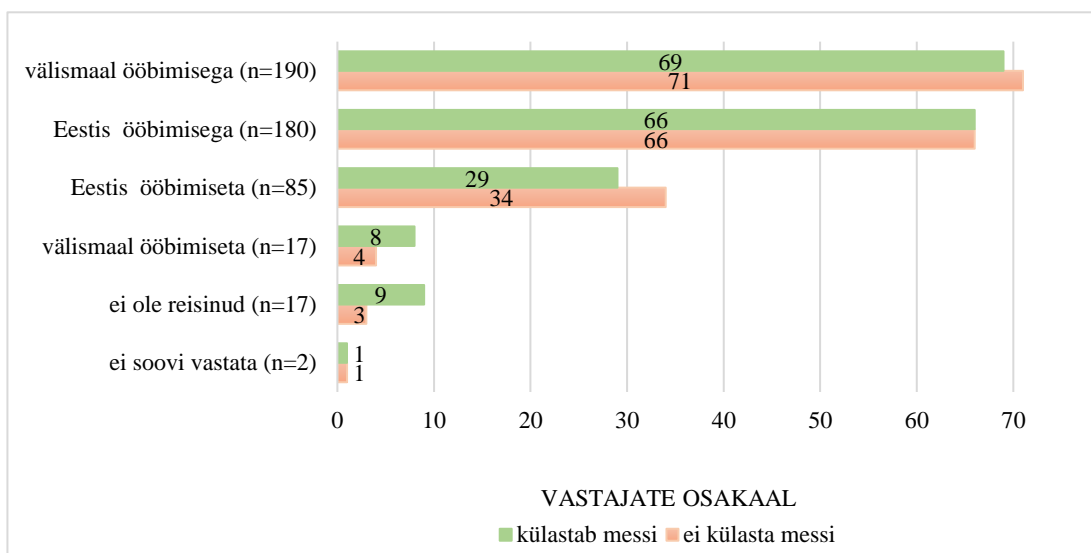
Joonis 11. Sissetulek mõjutegurina messil raha kulutamise otsuse tegemisel

Valimisse on sattunud vastajad, kes on isiksuse ja elustiili järgi keskmised, omakorda rühma keskmised usaldusväärsed (51%) ja keskmised seiklejad (49%). Messile otsustasid tulla veidi enam keskmised seiklejad (52%) kui keskmised usaldusväärsed (48%) ja samas oli messi mitteküllastajate seas rohkem keskmiseid usaldusväärseid (56%) kui keskmiseid seiklejaid (44%). Ka isiksus ja elustiil mõjutavad messil kulutatava raha suurust. Kõige suurema summa (501+ eurot) plaanisid kulutada rohkem keskmised seiklejad (55%). 51-500 eurot kulutajatest suurem osa olid aga keskmised usaldusväärsed. Kuni 50 eurot kulutajate seas oli suurem osakaal keskmistel seiklejatel (59%). Messil ei plaaninud kulutada enam-vähem samavõrra keskmiseid usaldusväärseid (51%) kui keskmiseid seiklejaid (49%). Seega, isiksus/elustiil on messi küllastamise otsuse tegemisel mõjuteguriks.

Joonisel 12 (lk 34) on toodud aastate 2020-2021 ajal vastajate reisimise harjumused, mis näitavad samuti nende isiksust ja elustiili. Teisisõnu, kui riskialtid olid vastajad COVID-

19 pandeemia ajal reisima ja kas nad reisisid pigem siseriiklikult või rahvuvaheliselt ning kas pikemalt või lühemalt ja ei ööbinud reisi ajal.

Kõige enam reisisid vastajad sõltumata sellest, kas nad osalevad messil või mitte, välismaal ja ka ööbisid reisir. Sarnaselt oli populaarne reisimine Eestis ööbimisega. Kuigi ööbimiseta reisisi vähem kui ööbimisega ka üldiselt, siis välismaal ööbimiseta reise tehti väga vähe, Eestis aga rohkem. Vaadates lähemalt andmeid messi küllastajate ja mitte küllastajate võrdluses, on erinevused väikesed, v.a Eestis ööbimiseta reisimise korral. Seega, uuringule vastajaid (sõltumata sellest, kas nad küllastavad 2023. aasta messi või mitte) ei takistanud COVID-19 pandeemia ajal reisimine, ja kui reisisi, siis pikemalt ja ööbiti sihtkohtades. Teisisõnu on tegemist vastajatega, kes on sobiv turismimesi sihtrühm, kuna piirangud ei takistanud neid reisimast.



Joonis 12. Messi küllastamise otsus 2020-2021 aastatel reisimise otsuse põhjal

Messi küllastamisega võivad tarbijad rahuldada erinevaid vajadusi, mida on kirjeldatud ka A. Maslow’ motivatsiooniteoorias (Maslow, 1954, lk 35–46). Näiteks füsioloogilisi vajadusi saab messi küllastaja rahuldada messil pakutava toidu ja joogiga. Samas võib erinevate (kultuuride, riikide köökide) maitseelamuste saamine rahuldada kuuluvusvajadust sarnasesse huvigruppi kui ka eneseteostust, lubades endale uusi kogemusi. Kuuluvusvajadust võib rahuldada ka sotsialiseerumine teiste küllastajate ja ekspertidega, kelle ühiseks huvitavaks teemaks on reisimine. Turvalisusvajaduse rahuldamiseks on vajalik tagada hea ventilatsioon ja desifitseerimisvahendite

kättesaadavus. Võimalused messilt osta annavad tarbijale tunnustuse staatuse näol, et ta saab endale seda lubada. Ennast teostada saavad messi külastajad, osaledes töötubades ja leides endale väga sobilikke pakkumisi.

Lisaks tarbijakäitumise mõjuteguritele küsiti uuringus ETFL-ile vajalikku informatsiooni. Vastajate soo teadmine annab informatsiooni, kellele rohkem turundada ja mis tüüpi ettevõtteid pakkujateks kutsuda. Messikülastajate seas oli veidi suurem osakaal naisi (83%) kui mittekülastajate seas (80%) ning mehi oli veidi rohkem messi mittekülastajate seas (18%) kui külastajate seas (17%), ülejäänud ei soovinud oma sugu märkida. Kuna uuringus ei olnud vastamise võimalus kvootidega piiratud, siis ei saa teha järeldust, et messi külastaks eelkõige naised.

Vastajatelt küsiti informatsiooni ka elukoha osas. 40% vastajatest elasid Tallinnas ja väga paljudest paikadest oli väga vähe vastajaid, seetõttu on tulemusi analüüsisid liidetud kokku kaheks grupiks: Tallinnas ja Harjumaal elavad vastajad ning mujal elavad vastajad. 65% Tallinnas ja Harjumaal elavatest vastajatest (n=150) külastab 2023. aastal Touresti ja sama teeb ka 52% mujal elavatest vastajatest (n=102). Tulemustest ilmneb, et suhtumisel turismimesi toimumise koha osas oli esimese (Tallinn, Harjumaa) ja teise (muu elukoht) grupi vastajate hinnangute erinevus väike, nii kontakt- kui hübriidmessi peab sobilikuks veidi rohkem Tallinnas ja Harjumaal elav vastaja. Virtuaalmessi peeti sõltumata elukohast vähe sobilikuks. Edaspidi on võimalik, seades kvoodid vastajate elukoha järgi, terviklikumalt uurida, kui palju kaugus mõjutab messi külastamist, suhtumist messi toimumise kohta.

Kokkuvõttes selgus uuringu tulemustest, et kõik analüüsitud tegurid (vanus, haridustase (kõige väiksem mõjutegur), sissetulek, elustiil, isiksus, motivatsioon, taju, õppimine, uskumused ja hoiakud) on mõjutegurid messi külastamise otsuse tegemisel. Psühholoogilistest mõjutegurite osas saab kõigepealt märkida, et kõige olulisemad motivaatorid messi külastamiseks olid nii messikülastajate kui mittekülastajate hulgas ühelt poolt reklaam enne messi toimumist ja teiselt poolt sooduspakkumised ja võimalus saada informatsiooni pakkumiste ja sihtkohtade kohta. Messi tajumisel oli kõikidele vastajatele kõige olulisem hea ventilatsioon ja desinfitseerimisvahendite kättesaadavus, samas teiste külastajate lähedus oli probleemiks suuremale osale mittekülastajatest. Messikülastajatel oli uskumus, hoiak, et turismimesi on sobilik teenuste ostmiseks, seda

pidas aga oluliseks vähe mittekülastajaid. Vastajate hoiakud olid positiivsed kontakt- ja hübriidmessi, pigem negatiivsed aga virtuaalmessi osas. Uskumuste ja hoiakute kohta mõjutegurina messi külastajate ja mittekülastajate võrdluses on uuringust vähe informatsiooni, kuid tulemused näitavad, et neid saab võtta messi külastamise otsuse tegemisel mõjuteguritena.

Isiklike mõjutegurite osas oli vanus mõjutegur, kuna 48–57-aastased vastajad moodustasid ainsana messikülastajate seas märkimisväärselt suurema osakaalu kui mittekülastajate seas. Haridustase oli väike mõjutegur, kuna messikülastajate seas oli rohkem kesk- ja kutseharidusega inimesi ning kõrgharidusega vastajate puhul vastupidi. Sissetulek oli samuti mõjutegur, kuna netosissetulekuga 1001–1400 eurot vastajad moodustasid ainsana suurema osakaalu nii messikülastajate kui mittekülastajate seas ja ülejäänud sissetulekuga vastajad moodustasid suurema osakaalu vastupidi messi mittekülastajate seas. Sissetulek mõjutas ka messil kulutada plaanivat rahasummat, kuna kõige rohkem kulutaksid kõige suurema netosissetulekuga vastajad ja kulutada ei plaaninud rohkem väiksema sissetulekuga vastajad. Ka isiksus ja elustiil olid mõjutegurid, kuna messikülastajate seas oli rohkem keskmisi seiklejaid ja nad ka kulutaks messil suurema summa võrreldes keskmiste usaldusväärsetega.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Järgnevas alapeatükis on toodud järeldused ja ettepanekud (vt lisa 7), mis põhinevad uuringu tulemustel ja varasematel teaduskirjanduses toodud uuringutel ja teadusartiklidel. Nii varasemates uuringutes (Nayak & Bhalla, 2016, lk 240; Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1240–1241; Wong *et al.*, 2014, lk 327), kui ka käesolevas uuringus selgus, et messide peamised külastamise motivaatorid on sooduspakkumised ja informatsiooni kogumine. Kui sooduspakkumised olid kõige olulisemate seas nii messikülastajate kui mittekülastajate hulgas, siis informatsiooni soovisid messi külastajad rohkem saada. Informatsiooni sooviti rohkem sihtkohtade ja pakkumiste kui turvaliselt reisimise kohta. Turundus enne messi on väga oluline (Nayak & Bhalla, 2016, lk 240; Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 1243), mida kinnitavad ka antud uuringu tulemused (taas messikülastajatele olulisem kui mittekülastajatele), seega on vajalik messi korraldajal kvaliteetsesse turundusse piisavalt ressursse arvestada.

Messil on paljudel külastajatel huvi saada personaalselt pakkujatega suheldes täpsemat teavet, mida veebikeskkonnas pole (Sihvonen, & Turunen, 2022, lk 80). Seega on ettepanek turismimesi korraldamisel anda teave edasi ka eksponentidele, et külastajad ootavad ühelt poolt häid hindu, kuid teiselt poolt on vajalik, et eksponendid on pädevad andmaks ka informatsiooni toodete ja teenuste kohta. Täpsemalt, reisi- ja turismiteenustest sooviti kõige enam osta ja informatsiooni saada välismaal toimuva kohta, seega on ettepanek messile kutsuda rohkem eksponente, kes tegelevad pigem välismaal kui Eestis toimuvate pakettreiside ja turismiteenuste müügiga.

Messi korraldamise osas on ettepanek kaaluda Eesti toidu ja joogi pakkujate arvu vähendamist, kuna suurem osa uuringule (nii messi külastada plaanivatest kui mitteplaanivatest) vastajatest peab oluliseks maitseelamusi, kuid Eesti köögi maitseid vähem. Seega on ettepanek soodustada eksponentide võimalusi pakkuda oma maa/köögi toite/jooke degusteerimiseks ja müümiseks. Uuringu vastajad soovisid veidi enam osta Eesti toite ja jooke kohapeal söömiseks kui kaasa ostmiseks, seega on vajalik messikorraldajatel tagada võimalused kohapeal einestamiseks ja samuti tuleb müüjatele edasi öelda, et soovitakse tooteid ka kaasa osta ehk peab olema nende pakendamise võimalus, sealjuures külastaja enda pakenditesse, kuna 64% -le messi külastajatest oli see oluline.

Varasemates uuringutes on nimetatud motivaatoritena ka meelelahutust (Caber *et al.*, 2016, lk 227; Sihvonen, & Turunen, 2021, lk 71) ja töötube (Nayak & Bhalla, 2016, lk 240), kuid antud uuringu tulemused näitasid, et neid pidasid oluliseks vaid vähesed. Seega on ettepanek turismimesi korraldamisel piiratud ressursside olemasolul kaaluda töötubade ja meelelahutuse osa vähendamist või ära jätmist. Kuna üldiselt olid uuringus pakutud variandid olulisemad messi külastavatele vastajatele, siis edaspidi saab uurida, kas lisaks antud uuringus toodud motivaatoritele motiveeriks veel midagi mittekülastajaid turismimesi külastamise poolt otsustama. Nii oleks võimalik suurendada turismimesi tarbijaskonda.

Koroonaviiruse saamise vältimiseks on autoriteetide poolt keelatud puudutada asju, kästud on kanda maski ja hoida distantssi teiste inimestega (Donthu & Gustafsson, 2020, lk 285). COVID-19 pandeemiast tulenevalt võivad inimesed ka ise tajuda teiste inimeste füüsiliselt lähedal olekut ohuna enda tervisele. Nakkushaiguse leviku piiramiseks hakati

ventileerima rohkem ruume ja rohkem puhastama ja desifitseerima pindu. (Sigala, 2020, lk 316, 319) Ka uuringu hotelli küllastajate seas näitas, et tarbijad ostsid rohkem teenuseid, kui need olid tehnoloogiliselt vahendatud ja ruumid jms olid puhastatud (Shin & Kang, 2020, lk 5–7). Kuna eelnev on tarbijatele oluline, siis on kasulik riskide vähendamise strateegiast neid ka teavitada, kuna see võib mõjutada tarbijat ostma (Shin & Kang, 2020, lk 7).

Ka antud uuringu tulemused näitavad, et hea ventilatsioon, desinfitseerimisvahendite kättesaadavus, puutevaba tehnoloogia kasutamise võimalused ja väike inimeste hulk koos on nii messiküllastajatele kui ka mitteküllastajatele veidi erineval määral, kuid siiski üldiselt olulised, millest kõige olulisem kõikidele vastajatele oli hea ventilatsioon. Kõige suurem erinevus oli vajaduses, et küllastajat ümbritseb vähe inimesi, kuna messiküllastajad ei pidanud seda nii oluliseks. Samuti pidasid mitteküllastajad olulisemaks puutevaba tehnoloogia kasutamist. Seega võib üks põhjus, miks turismimesi ei soovita küllastada, olla uskumus, et messil ei ole antud valdkondadega piisavalt tegeletud. Antud teemat pole varem turismimesi Touresti küllastajate seas uuritud. Seega on ettepanek turismimesi korraldamisel jälgida, et messi korraldamise paigas oleks hea ventilatsioonisüsteem, tagada desinfitseerimisvahendite kättesaadavus, kasutada puutevaba tehnoloogiat (näiteks pileti kontrollimisel, puutevaba kaardimakse jms) ja hajutada rahvahulkasid. Küllastajate paiknemise abivahenditena saab kasutada elektroonilisi vahendeid, näiteks kasutades mobiiliäppi, kust küllastajad saavad reaalselt näha, mis kohtades messil on vähem inimesi, ja liikuda soovi korral sinna (Hudson, 2020, lk 147).

Tarbijat õpib kogemuste kaudu (Kotler *et al.*, 2005, lk 274). 82%-l uuringu vastajatest oli varasem Touresti küllastamise kogemus. Neist omakorda 64% soovis ka järgmist turismimesi küllastada. Seega saab järeldada, et 2/3 varasema küllastuskogemusega vastajatest olid leidnud (teisisõnu: õppinud), et turismimesi on nende küsimuste ja vajaduste rahuldamiseks õige variant. Edaspidi on võimalik uurida täpsemalt, miks ei soovinud 1/3 neist vastajatest Touresti uuesti küllastada. Näiteks, kas otsust mõjutas ebamugavus, ohutunde tulenevalt COVID-19 pandeemiast, ei saanud nad varasemal turismimesil oma probleemidele, küsimustele sobivat lahendust või said just sobiva lahenduse ja leidsid, et messil pole neile midagi uut pakkuda jne. Samuti saab edaspidi uurida, miks otsustasid varem turismimesi mitteküllastanud järgmist Touresti küllastada.

Samuti on ettepanek korraldada järgmised turismimessid selliselt, et külastajad sooviksid taas neid külastada.

Kogemused muudavad tarbija käitumist (Kotler *et al.*, 2005, lk 274). Nii messikülastajad kui mittekülastajad soovisid saada turismimessilt informatsiooni nii pakumiste ja sihtkohtade kui ka turvaliselt reisimise kohta. Uus informatsioon võib vastajate käitumist mõjutada. Kuna ostuotsused — kuhu, kui kauaks, kuidas jne reisida — võivad uuest teabest lähtuvalt muutuda. Messikülastajate huvi uue informatsiooni vastu oli suurem kui mittekülastajatel. Edaspidi on võimalik uuringutes välja selgitada, mis põhjusel ei pea messi mittekülastajad turismimessi informatsiooni jagamise osas nii sobilikuks ja mis kanalit kasutades nad informatsiooni reisimise ja sellega seonduvad kohta saavad.

Messikülastajate ja mittekülastajate hoiakute vahel turismiteenuste paiga ostmise osas on erinevus, kuna esimesed soovivad osta lisaks Eesti reisibüroodele ja otse pakkujatele turismitooteid,-teenuseid ka turismimessilt. Ettepanekuna esitatakse kutsuda turismimessile rohkem vastajatele meelepäraseid teenuste pakkujaid, kelleks on eelkõige konkreetsete teenuste/toodete pakkujad ja Eesti reisibürood.

Varasemalt on hinnatud, et kõige paremini saavad eksponeeritud ja külastajad suhelda silmast silma füüsiliselt toimival messil (Sarmiento & Simões, 2019, lk 1793). Seda kinnitavad ka antud uuringu tulemused, kuna üldiselt leiti, et turismimessil pakutava saab kõige paremini kontaktmessil. Samas võimaldab hübriidmess veebikeskkonna näol kontaktmessi tegevusi toetada (Sarmiento & Simões, 2019, lk 1796) ja võimaldab messil osaleda inimestel, kes seda muidu mingil põhjusel ei saaks teha (Dillette & Ponting, 2021 lk 208). Ka antud uuring andis olulist uut informatsiooni, et vastajate hinnangul oli hübriidmess vaid veidi halvem variant võrreldes kontaktmessiga. Seega on edaspidi mõeldav korraldada turismimess, nii kontakt- kui hübriidmessina. Veebikeskkonnas saab näiteks tutvustada põhjalikumalt messi eksponeeritud ja messi tegevusi ja uute sihtkohtade tutvustamise erinevate (kuulsate) inimeste poolt näiteks videotena.

Virtuaalset messi hindasid sobilikus turismimessi vormiks vähesed. Virtuaalse messi korraldamine nõuab uute tehnoloogiate kasutusele võtmist, uute lahenduste leidmist, esinejate koolitamist jne (Dillette & Ponting, 2021 lk 207). Kuna virtuaalmesside tähtsus järjest tõuseb (Dillette & Ponting, 2021 lk 215), siis on vajalik tegeleda selle vormi

külastajatele sobilikuks muutmisega. Kas negatiivne hoiak virtuaalmessi osas on põhjustatud uuringule vastajate vähesest kontaktist veebikeskkonnas toimuva messiga, negatiivsetest kogemustest või muust, on üks teema, mida saab edaspidi uurida.

Messikülastajate seas oli kõige suure osakaal 48–57-aastaste seas. Messi mittekülastajate seas oli sama vanuserühm palju vähem esindatud. Võrdluses teiste vanuserühmadega oli erinevus messikülastajate ja mittekülastajate seas 48–57-aastaste vanuserühmas kõige suurem. Arbulú jt on väitnud, et koroonaviirus mõjutab vanemaid inimesi tugevamalt, seega nad reisivad vähem (Arbulú *et. al.*, 2021, lk 9). Ka uuringus oli 58+ vanuses vastajate osakaal messi mittekülastajate seas veidi suurem kui külastajate seas. 58+ vanuses vastajad moodustasid messi külastajate seas 19%. Sellest aga ei saa järeldada, et vanemad inimesed ei soovi turismimesi külastada ja reisida (kaudselt järeldades), kuna nendeni ei pruukinud ankeet jõuda või nad ei soovinud sellele vastata. Seega on ettepanek, et turismimesil pakutakse lahendusi eelkõige keskealistele külastajatele.

Sissetulek mõjutegurina mõjutab seda, milliseid tooteid ja teenuseid tarbija osta saab (Kotler *et al.*, 2005, lk 265). Ka antud uuring toetab, et sissetulek on mõjutegur messi külastamisel. Nimelt külastab kõige rohkem messi keskmise netosissetulekuga (1001–1400 eurot) vastaja. Need vastajad olid ka ainsad, kelle osakaal oli messikülastajate seas suurem kui mittekülastajate seas. Tulemustest ilmnas, et nad plaanivad võrreldes teistega messil ka kõige rohkem kulutada kuni 500 eurot. Samas plaanisid 501+ eurot kulutada kõige rohkem kõrgeima sissetulekuga vastajad. Seega on ettepanek suunata turismimesse eelkõige keskmise ja seejärel kõrgema sissetulekuga külastajatele.

Messikülastajate seas oli võrreldes mittekülastajatega veidi rohkem kesk- või kutseharidusega vastajaid ning kõrgharidusega vastupidi. Kuigi uuringule vastajate seas olid paljud kõrgharidusega ei saa teha järeldust, et turismimesi külastajad on eelkõige kõrgharidusega. Seega on haridustase messi külastamisel väga väike mõjutegur. Turismimesi peamise sihtrühma haridustaseme välja selgitamiseks on vajalik teha täpsemaid uuringuid, kus on kvootidega tagatud vastajate võrdne haridustasemete jaotus.

Uuringu vastajad olid isiksuse tüübi ja elustiili osas Plogi mudeli järgi keskmised. Kellest omakorda rühma keskmised usaldusväärsed (51%) ja keskmised seiklejad (49%). See on ootuspärane, kuna kõige suurem osa reisijatest kuulubki keskmisesse kategooriasse (Plog,

2001, lk 16; Plog, 2002, lk 245). Litvin jt uuringust tuli välja, et pandeemia ajal reisisid kõige rohkem seiklejad (Litvin, Guttentag, & Smith, 2022, lk 986). Ka messiküllastajate hulgas oli veidi rohkem keskmiseid seiklejaid kui keskmiseid usaldusväärseid. Seiklejate mõju tuttavatele on suurem võrreldes usaldusväärsetega, kuna see annab kuulajatele turvatunde ja seetõttu suureneb tõenäosus, et seikleja sõbrad soovivad samu tooteid ja teenuseid osta (Plog, 2002, lk 246), ka Litvin jt on soovitanud turismiturundust suunata keskmistele ja seiklejatele (Litvin, Guttentag, & Smith, 2021, lk 986). Seega on ettepanek turismimesi korraldamisel arvestada rohkem seiklejate isiksuse omadustest ja elustiilist lähtuvaga, näiteks nad kulutavad rohkem raha (seda kinnitavad ka uuringu tulemused); ostavad pigem uusi teenuseid, tooteid; reisivad pikemaajaliselt; reisidel tegelevad aktiivsete tegevustega ja neid paeluvad uued sihtkohad.

Kokkuvõttes on turismimesi korraldamisel eelkõige vajalik arvesse võtta messi küllastajate soovide ja omadustega. Teisisõnu on ettepanek suunata mess eelkõige keskealistele keskmise sissetulekuga ja isiksuse tüübilt / eluviisilt seiklejatele. Arvestada tuleb ka seda, et küllastajad ootavad messilt sooduspakkumisi ja informatsiooni reisitoodete, teenuste kohta, maitseelamuste kogemist turvalises keskkonnas. Oluline uus informatsioon messi korraldajale on, et küllastajad ootavad, et tagatud on eelkõige hea ventilatsioon, kuid kättesaadavad ka desinfitseerimisvahendid. Messiküllastaja soovib turismimesi pakutavat kogeda kõige enam kontaktmessil, kuid ka hübriidmess on peaaegu sama sobilik. Samas on tähtis messiküllastajate arvu suurendamise eesmärgil kaaluda ka messi mitteküllastajate soovide, omadustega, mis erinesid messiküllastajate omadest, näiteks tagada suurem rahvahulkade hajutatus messil.

KOKKUVÕTE

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas on teoreetiline ülevaade, mis põhineb teaduskirjandusel. Töö teises osas on toodud uuringu potentsiaalsete turismimessi Tourest külastajate mõjutegurite osas lähtuvalt nende ostuotsusest, milleks oli kas messi külastada või mitte.

Tarbijat mõjutavad mitmed tegurid. Ka messi külastamisel mõjutavad külastajaid samad tegurid. Tegurid on välised ja sisemised, millest viimased on suurema mõjuga. Sellest tulenevalt on antud lõputöös lähtutud sisemistest mõjuteguritest, milleks on vanus, haridus, sissetulek, elustiil, isiksus, motivatsioon, taju, õppimine, uskumused ja hoiakud.

COVID-19 pandeemia on mõjutanud muu hulgas reisijate käitumist. Kuna turismimessi Touresti külastajate peamine huvi on turismi- ja reisiga seonduv, siis on vajalik teada, millised on potentsiaalsed messikülastajad. Inimesed, kes kõige suurema tõenäosusega kriisi ajal ja pärast kriisi reisivad, on Plogi psühhograafilise isiksusetüübilt seiklejad. Neid iseloomustab suurem huvi reisimise ja aktiivsete tegevuste vastu, julgus raha kulutada, uute toodete, teenuste tarbimise soov.

Messil kui sündmusel on asjalisteks korraldaja, eksponendid ja külastajad, kellel igal juhul on oma roll, et mess saaks toimuda. Messikorraldaja ülesanne on tagada võimalikult sobilikud tingimused nii eksponentidele kui ka külastajatele, et saavutada nende rahulolu messiga. Tulenevalt COVID-19 pandeemiast on toimunud muudatused asjaliste ootustes, mis mõjutab messide korraldamist. Eelkõige on toimunud messide kiire arendamine seoses vajadusega tagada nii külastajate, kui eksponentide turvalisus, tervise ohutus. Seetõttu on olulisemaks muutunud virtuaal- ja hübriidmessid. Samuti on kasutusele võetud tehnoloogia, mis toetab inimeste tervise säilitamist. Uuenduste kasutusele võtmiseks on messikorraldajal vajalik arvestada lisaressurssidega, mis hõlmavad nii aega, tööjõudu kui rahalisi vahendeid.

Uuringu andmed koguti kvantitatiivselt ajavahemikus 22.02–07.03.2022 veebis, eelnevalt testitud ankeetküsitluse kaudu, mille küsimused baseerusid peamiselt esimeses peatükis toodud teoreetilisel kirjandusel, kuid ka Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liidu vajadustel. Potentsiaalsete messi küllastajate kätte saamiseks jagati küsimustikku Touresti Facebooki lehel ja saadeti turismimesi eksponentide klientidele. Antud meetod oli sobilik teema uurimiseks, kuna nii oli paljudel võimalik vastata ankeedile, mille tulemusena saadi 272 inimese vastused.

Uuringu tulemustena selgus, et isiklikud ja psühholoogilised tegurid mõjutavad messi küllastajaid ja mitteküllastajaid erinevalt. Seega kõik (vanus, haridustase (kõige väiksem mõjutegur), sissetulek, elustiil, isiksus, motivatsioon, tajus, õppimine, uskumused ja hoiakud) on mõjutegurid messi küllastamise otsuse tegemisel. Uuringus selgus, et kõige olulisemad motivaatorid olid kõikide vastajate jaoks reklaam enne messi, sooduspakkumised ja informatsioon pakkumiste ja sihtkohtade kohta. Sealjuures sooviti osta ja informatsiooni saada pigem välismaiste kui kodumaiste pakettreiside ja reisitoodete kohta. Kõige olulisem oli kõikidele vastajatele, et turismimesi hoones oleks hea ventilatsioon. Samas oli oluline ka desinfitseerimisvahendite kättesaadavus. Vastajad pooldasid turismimesi kõige enam kontaktmessina ja seejärel hübriidmessina. Kõige rohkem oli messi küllastamise poolt otsustanud eelkõige keskealised (48–57-aastased), keskmise netosissetulekuga (1001–1400 eurot), pigem kesk- ja kutseharidusega (kuid ka kõrgharidusega), isiksusetüübilt ja elustiililt keskmised seiklejad.

Uuringu tulemustest lähtuvalt on töö autori ettepanekud Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liidule turismimesi Tourest korraldada eelkõige keskealistele keskmise sissetulekuga ja isiksuse tüübilt / eluviisilt seiklejatele. Korraldajatel on vajalik tegeleda enne messi selle turundusega. Samuti on soovitatav edastada eksponentidele, et nad pakuksid tooteid/teenuseid soodustustega ja samas oleksid valmis jagama informatsiooni reisiteenuste ja -toodete kohta. Mess võib aset leida nii messikeskuses, kuid on küllastajatele vastuvõetav ka hübriidmessina. Füüsiliselt toimuva messi korral on vajalik tagada hea ventilatsioon ja desinfitseerimisvahendite kättesaadavus. Messi mitteküllastajatele messi meeldivamaks tegemiseks on võimalik tegeleda rohkem rahvahulkade hajutamise ja puutevaba tehnoloogia suurema kasutamisega.

Edasistes uuringutes on võimalik välja selgitada, kas antud lõputöö raames kogutud andmetel on omavahelisi seoseid. Samuti saab koguda uusi andmeid selgitamiseks välja täpsemalt messi külastaja sihtrühm (seades ankeedile vastamisel kvoodid vanuse, soo, haridustaseme osas); kui palju mõjutab elukoha kaugus messi külastamist ja suhtumist messi toimumise kohta. Lisaks saab uurida, kas antud uuringus toodud motivaatoritele motiveeriks veel midagi mittekülastajaid turismimessi külastamise poolt otsustama ja millest tuleneb negatiivne hoiak virtuaalmessi osas. Lisaks saab uurida ka turismimessi eksponentidelt, millised on nende ootused messile, mis on ühtlasi messi korraldajale abiks hea messi korraldamisel. Antud lõputööd on soovitatav lugeda messide jt sündmuste korraldajatel, kuna tervise tagamisega seotud ootused ja lahendused kehtivad eeldatavasti ka mujal kui messikeskkonnas.

VIIDATUD ALLIKAD

- An, J., Kim, H. & Hur, D. (2021). Keeping the Competitive Edge of a Convention and Exhibition Center in MICE Environment: Identification of Event Attributes for Long-Run Success. *Sustainability*, 13(9), 5030. <https://doi.org/10.3390/su13095030>
- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J. & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. Prepublished. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100568>.
- AS Ekspress Meedia. (s.a). Turismimess Tourest 2020. https://issuu.com/ekspressmeedia/docs/tourest_20200205
- Caber, M., Güven, A. & Öztürk, A. (2016). Exploring how to match local products fair participation motivations of the visitors and businesses. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(3), 220–233. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1135092>
- Chun, C.-S. (2016). The Influence of Trade Show Selection Criteria on Re-Participation Intention of Exhibitors. *Journal of International Trade & Commerce*, 12(1), 65–75. <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.12.1.201602.65>
- Cruz-Cárdenas, J., Arévalo-Chávez, P. (2018). Consumer Behavior in the Disposal of Products: Forty Years of Research. *Journal of Promotion Management*, 24 (5), 617-636. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405514>
- De Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A. & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78. Article n. 104042. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>.
- Dillette, A. & Ponting, S.S.-A. (2021). Diffusing innovation in times of disasters: considerations for event management professionals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(3), 197–220. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1860847>
- Dolasinski, M.J., Roberts, C., Reynolds, J. & Johanson, M. (2021). Defining the Field of Events. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 553–572. [10.1177/1096348020978266](https://doi.org/10.1177/1096348020978266)

- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008.
- Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liit. (2020). Tourest 2020. <https://tourest.ee/tourest-baltikumii-suurim-turismimess/tourest-2020/>
- Euromonitor International. (18.01.2022). Top 10 Global Consumer Trends 2022. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- Getz, D. & Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>.
- Global Association of the Exhibition Industry. (2021). The Global Exhibition Barometer. 27th edition. <https://www.ufi.org/archive-research/the-global-exhibition-barometer-july-2021/>
- Gottlieb, U. & Bianchi, C. (2017). Virtual trade shows: Exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 17-26. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.12.004>.
- Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F. & Dolnicar, S. (2015). Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*. 53, 46–60. 10.1016/j.annals.2015.04.001.
- Hudson. S. (2020). *COVID-19 and Travel. Impacts, responses and outcomes*. Goodfellow Publishers Ltd. DOI: 10.23912/9781911635703-4387
- Jiménez-Guerrero, J. F., Burgos-Jiménez, J. de, & Tarifa-Fernández, J. (2020). Measurement of Service Quality in Trade Fair Organization. *Sustainability*, 12(22), 9567. doi:10.3390/su12229567.
- Jorda, O., Singh, S. R., & Taylor, A. M. (2022). Longer-run economic consequences of pandemics. *The Review of Economics and Statistics*, 104(1), 166–175. https://doi.org/10.1162/rest_a_01042
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286, ISSN 2351-8014.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. Fourth European Edition*. Pearson Education Limited. <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods* (Vols. 1-0). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412963947
- Litvin, S. W., Guttentag, D., & Smith, W. W. (2022). Who Should You Market to in a Crisis? Examining Plog's Model during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Travel Research*, 61(5), 981–989. <https://doi.org/10.1177/00472875211018502>

- Lopez, A. M. (1.02.2022). Most important issues facing the exhibition industry worldwide 2020-2021. *Statista Inc.* <https://www.statista.com/statistics/378520/most-important-issues-facing-the-exhibition-industry-worldwide/>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row Publishers, Inc. <https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf>
- Moore, K.A. & Lucas, J.J. (2021). COVID-19 distress and worries: The role of attitudes, social support, and positive coping during social isolation. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 94(2), 365–370. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1111/papt.12308>
- 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>
- Nayak, J.K. & Bhalla, N. (2016). Factors motivating visitors for attending handicraft exhibitions: Special reference to Uttarakhand, India. *Tourism Management Perspectives*, 20, 238–245. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.001>
- Nicolau, J. L., Losada, N., Alén, E., & Domínguez, T. (2020). The Staged Nature of Decision Making among Senior Tourists. *Journal of Travel Research*, 59(4), 602–613. <https://doi.org/10.1177/0047287519851229>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F. & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44. <http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf>
- Park, I.-J., Kim, J., Kim, S., Lee, J.C. & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism Management*, 87, 104398. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104398>
- Plog, S. C. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, an Update of a Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(3):13–24. <https://doi.org/10.1177/0010880401423001>
- Plog, S. C. (2002). The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness. *Journal of Travel Research*, 40(3), 244–251. <https://doi.org/10.1177/004728750204000302>
- Lugus, M. (s.a). Tourest süstib reisilusti ja inspireerib. *OÜ Meediapilt*. https://issuu.com/meediapilt/docs/tourest_2020

- Rice, S., Winter, S. R., Doherty, S., & Milner, M. (2017). Advantages and disadvantages of using internet-based survey methods in aviation-related research. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 7(1), 58–65. <https://doi.org/10.7771/2159-6670.1160>
- Rittichainuwat, B. & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236–1244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.002>
- Sarmiento, M. & Simões, C. (2019). Trade fairs as engagement platforms: the interplay between physical and virtual touch points. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1782–1807. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0791>
- Shin, H. & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>.
- Sihvonen, J. & Turunen, L.L.M. (2022). Multisensory experiences at travel fairs: What evokes feelings of pleasure, arousal and dominance among visitors? *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(1), 63–85. [10.1080/15470148.2021.1949417](https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1949417).
- Terceira, J. (25.11.2019). Look Out, World! 4 Of The Largest Trade Shows By Attendance (& Uniqueness). Hill & Partners. <http://info.hillpartners.com/blog/largest-trade-shows-by-attendance>
- Tourism Council WA. (2020). *Trade and Consumer Shows*. <https://tourismcouncilwa.com.au/mentoring-development/develop-your-business-online-guide/tourism-marketing/trade-and-consumer-shows>
- Verma, S. & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253–261. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057
- Wong, J.-Y., Li, T.-H., Peng, N. & Chen, A. (2014). Conceptualizing Trade Show Visitors' Consumption Behavior. *International Journal of Tourism Research*. 16. 325–328. [doi:10.1002/jtr.1960](https://doi.org/10.1002/jtr.1960).

Lisa 1. Usaldusväärsete ja seiklejate isiksuseomaduste ja elustiilide võrdlus

Usaldusväärsed	Seiklejad
<ul style="list-style-type: none">• väiksema seiklusjanuga;• väldivad oluliste otsuste tegemist;• hoiavad hirmu tõttu raha kokku;• eelistavad tuntud brände;• peavad oluliseks autoriteete ja kuulsuseid;• soovivad olla koos sõprade ja perekonnaga;• reisivad harvem;• reisivad lühiajaliselt;• kulutavad sihtkohas vähem;• eelistavad reisida autoga, karavaniga;• eelistavad ööbida mobiilsetes kodudes või odavamates majutusasutustes;• eelistavad külastada tuntud turismi sihtkohti;• sihtkohtades eelistavad kogeda tuttavaid vaba aja tegevusi;• hindavad kõrgelt passiivseid soojamaareise;• eelistavad saatjaga ekskursioone väga tuntud paikadesse;• ostavad reisidel sihtkohtadest kaasa palju erinevaid turistidele mõeldud suveniire;• külastavad sihtkohta tõenäoliselt korduvalt.	<ul style="list-style-type: none">• suure sooviga maailma avastada;• teevad otsuseid kiirelt ja riskidest teadlikult;• julgevad rohkem raha kulutada, kuna tulevik on helgem;• tunnevad huvi uute toodete, teenuste tarbimise vastu;• ei pea autoriteetide arvamust oluliseks;• soovivad olla pigem üksi;• reisivad tihemini, kuna maailma avastamine on neile oluline;• reisivad pikemaajaliselt;• kulutavad sihtkohas rohkem;• eelistavad lennutransporti;• tugevalt eelistavad tundmatuid, välja arendamata sihtkohti;• on kergelt nõus ebatavaliste või ebapiisavate majutusvõimalustega;• eelistavad osaleda sündmustel, mis on autentset ja tegelikkuses kohalike tavadega ja kultuuriga seotud, väldivad turistidele korraldatud ja teada-tuntud sündmusi;• eelistavad sh võõrastes sihtkohtades reisida üksi, mitte organiseeritud grupiga;• reisisid on aktiivsed, liiguvad ringi;• reisisidelt ostavad kaasa kohalikku kunsti ja käsitööd, mitte suveniire;• külastavad sihtkohta tõenäoliselt ühel korral, käivad igal korral erinevas sihtkohas.

Allikas: Plog, 2001, lk 15–18

Lisa 2. Uuringu ankeetküsimustik

Lugupeetud reisihuviline!

Olen väga tänulik, kui leiate aega vastata järgnevale anonüümsele küsimustikule, mille täitmine võtab aega 10–15 minutit. Vastates on Teil võimalus teada anda, mis on Teile oluline üldiselt, reisimise ja (turismi)messi puhul. Tulemused edastatakse Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liidule eesmärgiga, et järgmine turismimess Tourest pakuks Teile võimalikult head külastuskogemust ja andmeid kasutatakse üldistatud kujul lõputöös "Tarbijakäitumise mõjutegurid turismimessi Tourest näitel". Ankeedile on võimalik vastata kuni 07.03.2022 (k.a).

Ette tänades

Lembi Posti

Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane

lembi.posti@ut.ee

1. Mulle meeldib *

	üldse ei ole nõus	pigem ei ole nõus	pigem nõus	täiesti nõus	ei tea
Palun tehke igal real skaalal valik					
avastada maailma					
raha kokku hoida					
osta uusi, hiljuti turule tulnud tooteid, teenuseid					
kasutada tehisintellekti/roboti abi (nt Siri, Google Assistant, Alexa, pakirobot)					
olla koos sõprade, perega					
tihti reisida (rohkem kui kolm korda aastas)					
käia lühikestel (kuni kolmepäevastel) reisidel					
reisidel teha aktiivseid tegevusi					
reisida korduvalt samasse paika					

2. Mulle meeldib osta reisi- ja turismiteenuseid/-tooteid *

	üldse ei ole nõus	pigem ei ole nõus	pigem nõus	täiesti nõus	ei tea
Palun tehke igal real skaalal valik					
otse pakujalt (nt lennufirma, hotell)					
välismaa vahendajate (nt reisibürood) kaudu					
Eesti vahendajate (nt reisibürood) kaudu					
turismimessilt, kus on erinevad pakujad					

3. Mulle on oluline, et avalikes siseruumides on *

Palun tehke igal real skaalal valik	üldse ei ole nõus	pigem ei ole nõus	pigem nõus	täiesti nõus	ei tea
minu ümber vähe inimesi					
desifitseerimisvahendid kättesaadavad					
hea ventilatsioon					
teenuste osutamisel kasutatud palju puutevaba tehnoloogiat, nagu elektroonilise pileti ostmine (messile sissepääs, lennukipilet), puutevaba kaardimakse jne					

4. Mulle on oluline, et messil *

Palun tehke igal real skaalal valik	üldse ei ole nõus	pigem ei ole nõus	pigem nõus	täiesti nõus	ei tea
toimuva kohta on enne messi jagatud infot					
osalevate pakkujate kohta on enne messi jagatud infot					
pakutakse paljusid tooteid/teenuseid soodustusega/kampaaniahindadega					
saab kogeda häid maitseelamusi					
esinevad/jagavad reisikogemusi tuntud inimesed					

5. Alates 2020. aasta algusest olen reisinud * Palun valige kõik, mis sobib:

- Eestis ja ei ööbinud reisi ajal
- Eestis ja ööbisin reisi ajal
- välismaal ja ei ööbinud reisi ajal
- välismaal ja ööbisin reisi ajal
- ei ole kahel viimasel aastal reisinud
- ei soovi vastata

6. Järgnevasse kasti saab soovi korral täiendavalt lisada kommentaare.

7. Olen varem külastanud turismimesi Tourest * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- jah
- ei
- ei tea

8. Ma külastan turismimesi Tourest 2023. aastal * Palun valige ainult

üks järgnevatest:

- jah
- ei
- ei tea

9. Külastan turismimesi, et *

Palun tehke igal real skaalal valik	üldse ei ole nõus	pigem ei ole nõus	pigem nõus	täiesti nõus	ei tea
saada infot pakkumiste/sihtkohtade kohta					
osta reisi-/turismiteenust					
osta eestimaiseid toite ja/või jooke					
saada infot turvaliselt reisimise kohta					
osaleda töötubades					
vaadata meelelahutusprogrammi					

9a. Täpsemalt soovin turismimesil tutvuda *

Palun tehke igal real skaalal valik	üldse ei ole nõus	pigem ei ole nõus	pigem nõus	täiesti nõus	ei tea
pakettreisidega Eestis					
pakettreisidega välismaal					
sihtkohtadega Eestis					
sihtkohtadega välismaal					
transpordivõimalustega					

9b. Täpsemalt soovin turismimesil osta *

Palun tehke igal real skaalal valik	üldse ei ole nõus	pigem ei ole nõus	pigem nõus	täiesti nõus	ei tea
pakettreisi Eestis					
pakettreisi välismaal					
majutust Eestis					
spaateenust Eestis					
turismiteenust (nt muuseumikülastus, organiseeritud matk) Eestis					
turismiteenust (nt muuseumikülastus, organiseeritud matk) välismaal					
lennupiletit					
laevapiletit					
bussipiletit					
rongipiletit					

9c. Täpsemalt soovin turismimesil eestimaist toitu *

Palun tehke igal real skaalal valik	üldse ei ole nõus	pigem ei ole nõus	pigem nõus	täiesti nõus	ei tea
süüa kohapeal					
osta kaasa					

9d. Arvan, et saan soovitu, kui külastan *

Palun tehke igal real skaalal valik	üldse ei ole nõus	pigem ei ole nõus	pigem nõus	täiesti nõus	ei tea
hübridmessi (toimub nii füüsiliselt messikeskuses kui veebikeskkonnas)					
ainult kontaktmessi messikeskuses					
ainult virtuaalmessi veebikeskkonnas					

9da. Hübridmessi külastades soovin *

Palun valige kõige sobivaim vastus	kohapeal messi-keskuses	veebi-keskkonnas	sobib kohapeal ja veebi-keskkonnas	ei tea	ei sobi kumbki
saada infot pakkumiste/sihtkohtade kohta					
osta reisi-/turismiteenust					
osta eestimaiseid toite ja/või jooke					
saada infot turvaliselt reisimise kohta					
osaleda töötubades					
vaadata meelelahutusprogrammi					

10. Plaanin turismimesil kulutada * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- ei plaani kulutada
- kuni 50 eurot
- 51-300 eurot
- 301-500 eurot
- 501+ eurot
- ei soovi vastata

11. Järgnevasse kasti saab soovi korral täiendavalt lisada kommentaare.

12. Minu sugu * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- naine
- mees
- ei soovi vastata

13. Minu vanus * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- 18-27 aastat
- 28-37 aastat
- 38-47 aastat
- 48-57 aastat
- 58-67 aastat
- 68-77 aastat
- 78+ aastat
- ei soovi vastata

14. Minu elukoht * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Harjumaa
- Hiiumaa
- Ida-Virumaa
- Jõgevamaa
- Järvamaa
- Läänemaa
- Lääne-Virumaa
- Pärnumaa
- Põlvamaa
- Raplamaa
- Saaremaa
- Tartumaa
- Valgamaa
- Viljandimaa
- Võrumaa
- Narva
- Tartu
- Tallinn
- Pärnu
- välismaa
- ei soovi vastata

15. Minu haridustase * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- põhiharidus
- kesk-/
kutseharidus
- kõrgharidus
- ei soovi vastata

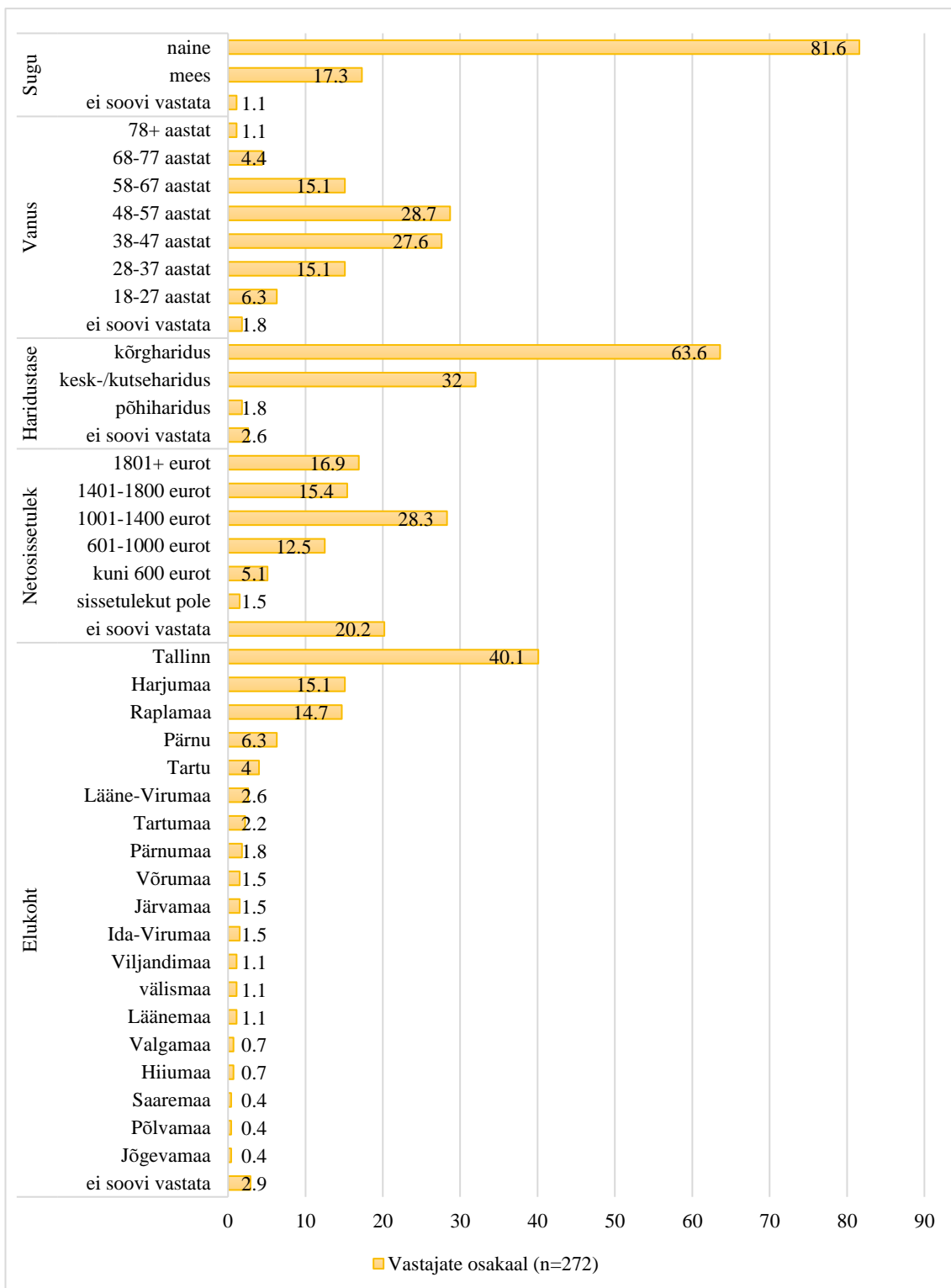
16. Minu netosissetulek kuus (maksud maha arvatud)* Palun valige ainult üks järgnevatest:

- sissetulekut pole
- kuni 600 eurot
- 601-1000 eurot
- 1001-1400 eurot
- 1401-1800 eurot
- 1801+ eurot
- ei soovi vastata

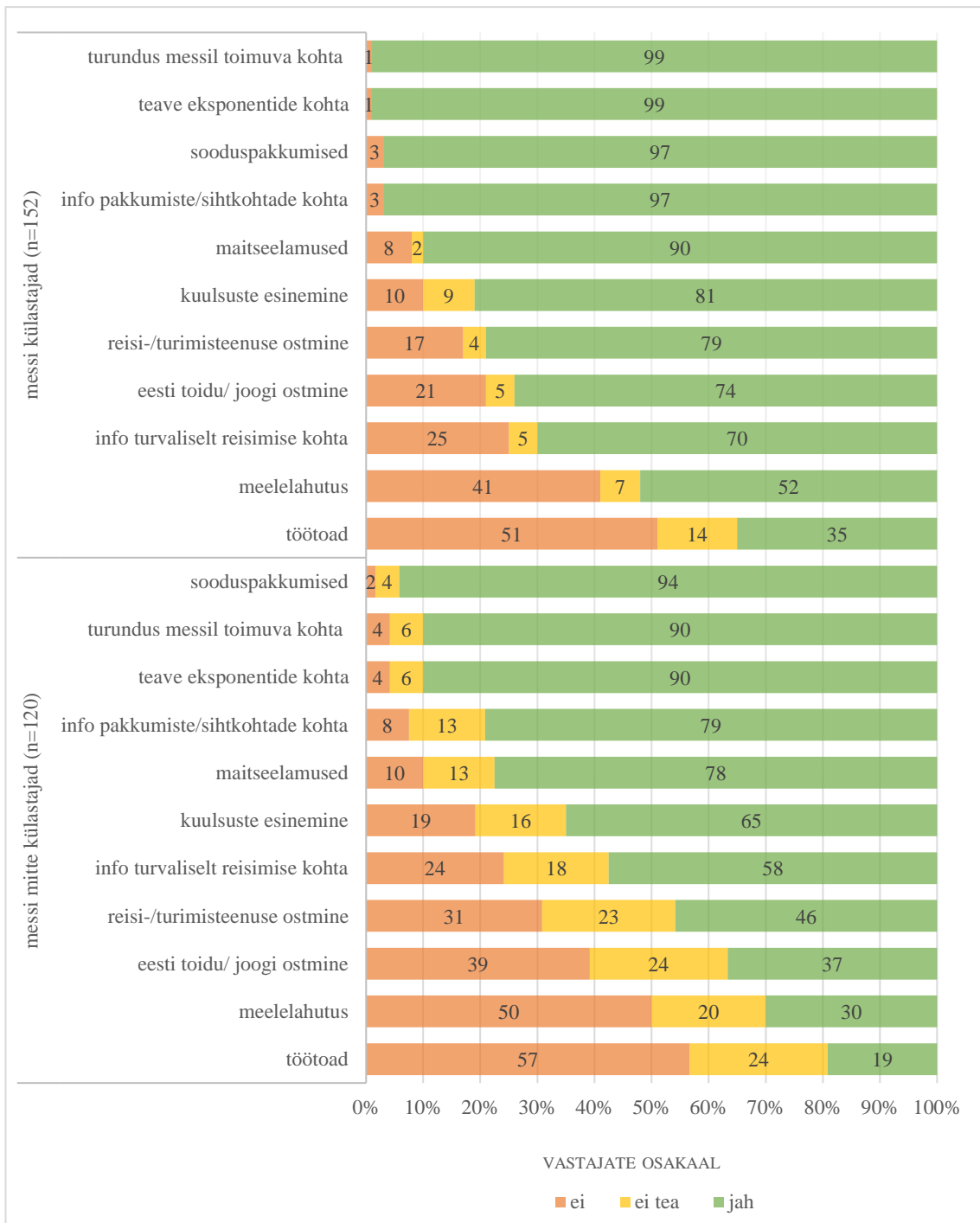
17. Järgnevasse kasti saab soovi korral täiendavalt lisada kommentaare.

Täname teid, et vastasite küsimustikule.

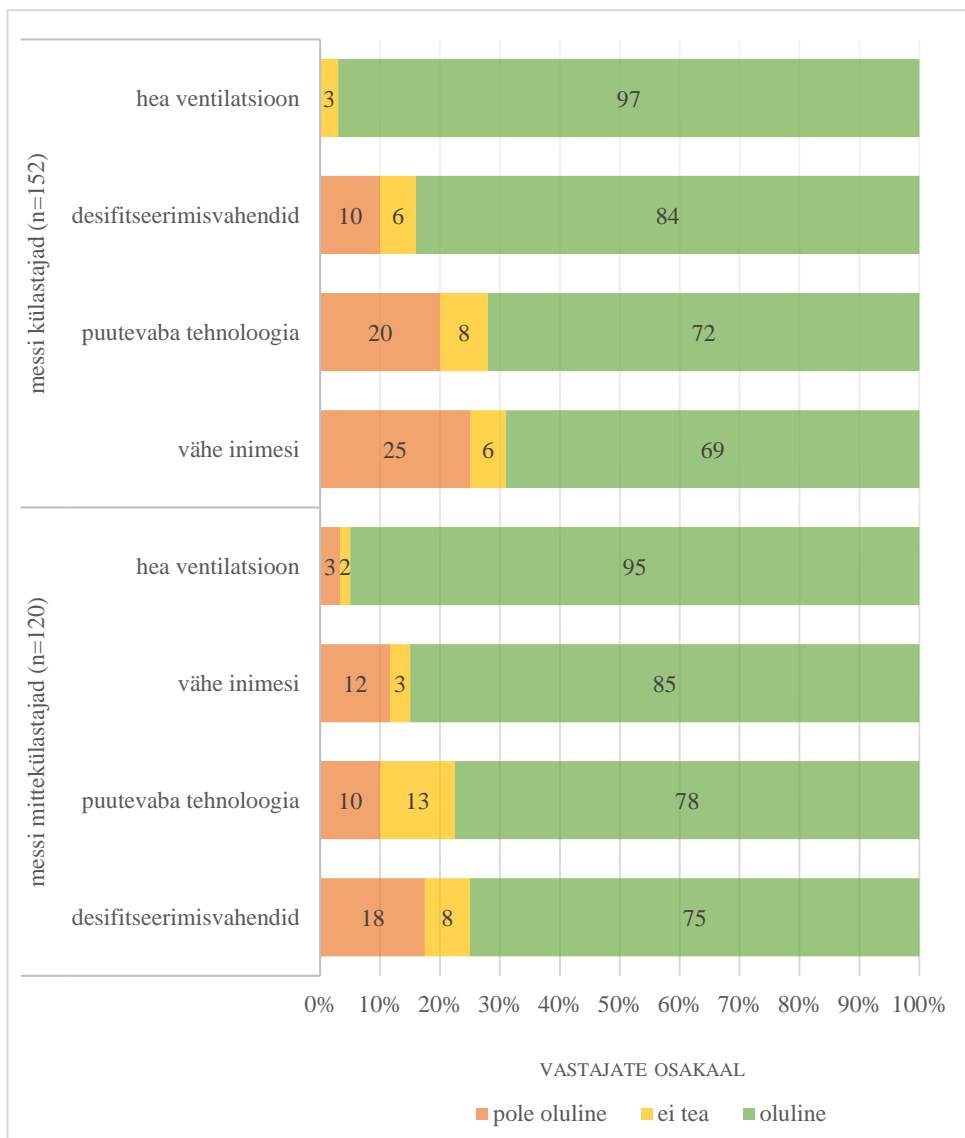
Lisa 3. Uuringu vastajate demograafilised andmed



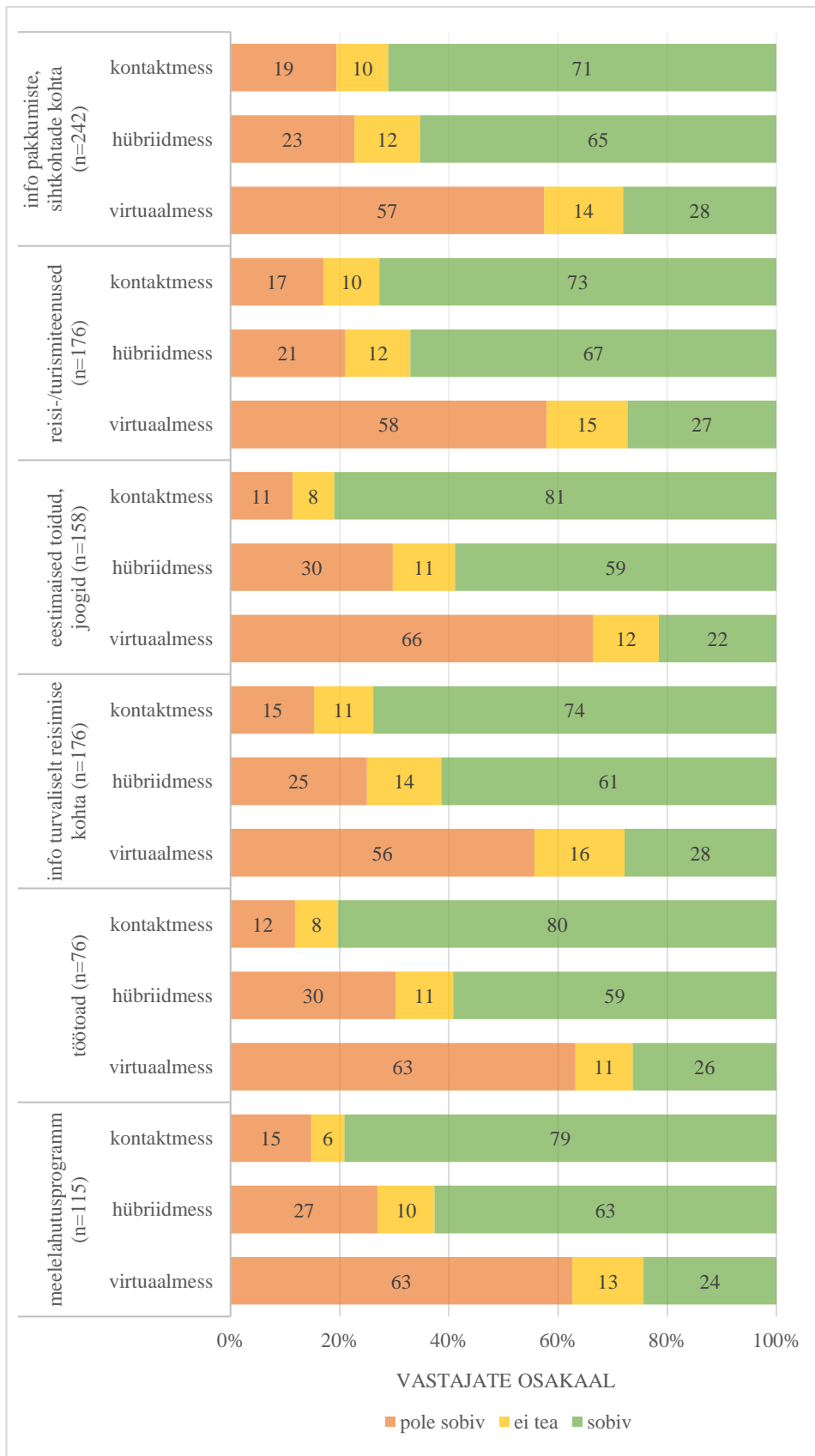
Lisa 4. Messi külastamise motivaatorite võrdlus messi külastamise otsuse järgi



Lisa 5. Messi tajumine messi küllastamise otsuse järgi



Lisa 6. Messi paikade sobivuse võrdlus messil pakutavate osade kaupa



Lisa 7. Ettepanekud Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liidule

Mõju- tegurid	Uuringu tulemused	Ettepanekud
Motivaatorid	<ul style="list-style-type: none"> • Väga oluline oli vastajatele saada informatsiooni enne messi eksponentide ja messil toimuva kohta. • Väga olulised motivaatorid messi külastamiseks olid sooduspakkumised ja info eksponentidelt. • Sooviti infot ja osta rohkem välismaaga seotud turismiteenuseid. • Sooviti saada turismimessilt maitseelamusi, kuid vähem Eesti kööki. Toite/jooke sooviti tarbida nii kohapeal kui mujal. • Töötube ja meelelahutust peeti vähe vajalikuks. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismimessi korraldamisel pöörata suurt tähelepanu enne messi tehtavale turundusele, kus kajastatakse nii messil toimuvat kui eksponente. • Turismimessi korraldaja edastab eksponentidele, et külastajad ootavad sooduspakkumisi ja informatsiooni pakkumiste ja sihtkohtade kohta, eriti mida veebikeskkonnas pole. • Turismimessi korraldaja kutsub messile rohkem välismaal, kui Eestis toimuvate pakettreiside ja reisisiteenuste müügiga seotud eksponente. • Pakkuda külastajatele maitseelamusi, soodustades sealjuures välismaiste eksponentide võimalusi pakkuda oma maa/köögi maitseid ja vähendada Eesti toidu ja joogi pakkujate arvu. Edastada müüjatele, et külastajatele on oluline toitu/jooke maitsta nii kohapeal, kui ka seda kaasa osta. • Vähendada töötubade ja meelelahutuse osa turismimessil.
Taju	<ul style="list-style-type: none"> • Vastajatele oli kõige olulisem, et messi toimumise paigas on hea ventilatsioon. Samuti sooviti, et desovahendid oleksid kättesaadavad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tagada hoones, kus turismimessi peetakse, hea ventilatsioonisüsteem ja desifitseerimisvahendite kättesaadavus.
Õppimine	<ul style="list-style-type: none"> • 2/3 varem messi külastanutest soovis messi uuesti külastada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pakkuda külastajatele head külastuskogemust, et külastajad tuleksid uuesti turismimessile.
Uskumused ja hoiakud	<ul style="list-style-type: none"> • Eelistati turismimessi kontaktmessina, seejärel hübriidmessina. • Enim sooviti osta turismiteenuseid otse pakkujatel, seejärel Eesti reisibüroodelt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismimess korraldada kontakt- või hübriidmessina. • Kutsuda turismimessile eksponentidena eelkõige konkreetsete teenuste/toodete pakkujaid ja Eesti reisibürosid.

Mõju- tegurid	Uuringu tulemused	Ettepanekud
Vanus	<ul style="list-style-type: none"> Kõige suurem osa messi külastajatest olid keskealised (48–57 aastased). 	<ul style="list-style-type: none"> Suunata turismimess eelkõige keskealistele.
Sissetulek	<ul style="list-style-type: none"> Kõige suurem osa messi külastajatest olid keskmise netosissetulekuga (1001-1400 EUR) ja kõige rohkem plaanisid kulutada kõrgeima sissetulekuga (1801+ EUR) vastajad. 	<ul style="list-style-type: none"> Suunata turismimess eelkõige keskmise netosissetulekuga, kui ka kõrge sissetulekuga inimestele.
Haridus- tase	<ul style="list-style-type: none"> Messi külastajate seas oli veidi rohkem kesk-/kutseharidusega inimesi, kuid kõrgharidusega inimesi oli vaid veidi vähem. 	<ul style="list-style-type: none"> Suunata turismimess veidi rohkem kesk- ja kutseharidusega, kuid ka kõrgharidusega inimestele.
Isiksus- ja elustiil	<ul style="list-style-type: none"> Messi külastajate seas oli rohkem keskmisi seiklejaid. 	<ul style="list-style-type: none"> Suunata turismimess eelkõige seiklejatele ja keskmistele seiklejatele.

SUMMARY

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR ON VISITING TOURISM TRADE FAIRS, THE EXAMPLE OF TOUREST

Lembi Posti

There are a lot of events in the world. Some of them, like trade fairs, have business purposes. And in many countries they contribute a lot to the national economy (Nayak, 2019, lk 125). Tourism trade fair Tourest is the largest trade fair in Estonia and it has been taking place since 1991. The coronavirus COVID-19 (SARS-CoV-2) spread all over the world in 2019 (Moore, Lucas, 2021, lk 365). The restrictions in order to stop the pandemic had negative effect on businesses and many events (including trade fairs) were cancelled. The international tourism also decreased. COVID-19 pandemic affected notably tourism and service fields. (Arbulú *et. al*, 2021, lk 10; Donthu & Gustafsson, 2020, lk 284, 286) and compared to other factors COVID-19 pandemic had the biggest effect on exhibition industry (Lopez, 2022).

The tourism trade fair in Estonia (Tourest) was postponed in 2021 and 2022. The 30th trade fair is suppose to take place in 2023. The COVID-19 pandemic might have accelerated the development of new type and alternative trade fairs (Sihvonen, & Turunen, 2022, lk 81). That is why the Estonian Travel and Tourism Association, which organizes Tourest, among with many trade fair organizers do not have knowledge if and how the pandemic has affected the visitors expectations for the trade fairs.

From there the research problem was that organisers do not know if and how visitors want to experience tourism trade fairs in the future. The aim of this thesis is to make suggestions to the Estonian Travel and Tourism Association for organizing tourism trade fair Tourest in the coming years. According to the aim of the thesis the research question was which factors influence the behaviour of the trade fair visitors and nonvisitors.

Several factors affect the consumers. The same factors are affecting visitors who are visiting trade fairs. The factors are external and internal, of which the latter has greater impact. Therefore, internal factors (age, education, income, lifestyle, personality, motivators, perception, learning, beliefs) are in the focus in present thesis.

The COVID-19 pandemic has among other things affected travelers' behavior. As the trade fair visitors' main interests are associated with tourism and travel, it is necessary to find out who the potential visitors are. People who are most likely to travel during and after crises are venturers by Plog psychographic personality type. They are characterized by a greater interest in travel and active activities, the courage to spend money, and the desire to consume new products and services.

As an event, the trade fair has stakeholders: the organizer, exhibitors, and visitors, who each have a role that the trade fair can take place. The organizers' task is to provide the most suitable conditions for both visitors and exhibitors to achieve their satisfaction with the trade fair. Due to the COVID-19 pandemic, there have been changes in expectations that affect how the trade fairs should be organized. Above all, there has been rapid development of the trade fairs to ensure the safety and health of both visitors and exhibitors. Therefore, virtual and hybrid fairs have become more important. Technology has also been implemented to support the maintenance of people's health. To implement innovations, the trade fair organizer needs to consider additional resources: time, manpower and financial resources.

The aim of the research was to find out which factors influence the tourism trade fair visitors' and nonvisitors' consumer behaviour. The data was collected quantitatively from February 22nd until March 7th 2022 with an online questionnaire, that was previously tested. The questionnaire was based on theoretical literature, previous studies and the needs of the Estonian Travel and Tourism Association. The questionnaire was created in Limesurvey program.

The tourism trade fair Tourest was postponed in 2022. Therefore in order to get answers from the potential tourism trade fair visitors the online questionnaire was shared on the Tourest official Facebook page and it was also sent to the tourism trade fair exhibitors' clients. The population of the research were Estonian speaking adults who are interested

in travel and tourism services and products because the majority of products and services in Tourest are sold using Estonian language. The research population was ca 70 000, but the size was estimated because the same people could have had the information about the research from different channels and thus counted multiple times. The data was analysed in Microsoft Excel. The data analysis method of the research was descriptive statistical analysis.

272 people answered to the questionnaire. 53% of the respondents answered that they will visit (marked as visitors in the research) the tourism trade fair Tourest in the year 2023 and 44% were either hesitant of visiting or chose not to visit the event (marked as nonvisitors). The research results showed that all the analysed factors (motivation, perception, learning, beliefs and attitudes, age, income, personality and lifestyle and education) are factors that influence visitors and nonvisitors differently and hence they are influencing factors on making a decision about visiting a trade fair. The factors are psychological and personal.

Firstly the results about psychological factors are presented. The most important motivators for both visitors and nonvisitors for visiting a trade fair were advertisements released prior to the event about the trade fair activities and exhibitors and secondly discount offers and the opportunity to obtain information about travel offers and destinations. Good ventilation and availability of disinfectants were the most relevant to all respondents when perceiving the trade fair. The results showed that nonvisitors expect more than visitors that they are surrounded by less people. Gaining information (learning) was more important to the visitors than non-visitors. The visitors had a belief that the tourism trade fair should be held above all physically (ex. in a convention center) and secondly the hybrid form was also considered suitable. The trade fair visitors considered tourism trade fair significantly more suitable for buying travel products and services than non-visitors.

Secondly the results about personal factors are presented. Age was an influence factor, as respondents aged 48–57 were the only ones with a significantly higher percentage of trade fair visitors than non-visitors. The level of education was a small factor, as there were a little more people with secondary and vocational education among the visitors. Income was also an influence factor, as respondents with a net income of € 1,001-1,400 were the

only ones with a higher percentage among trade fair visitors than non-visitors, while the rest of the respondents' percentage was higher among non-visitors. Income also affected the amount of money planned to spend at the fair. As respondents with the highest net income would spend the most and more respondents with the lowest income did not plan to spend. Personality and lifestyle were also influence factors, as there were more average venturers among the visitors and they would also spend a larger amount at the fair compared to the average dependables.

According to the results of the research the suggestions to the Estonian Travel and Tourism Association are following. Tourism trade fair should be targeted foremost to middle-aged people who are venturers by personality type and lifestyle and earn average income and have secondary or higher education. The organizers should take into account that visitors expect discounts on offers and they also want information about travel products and services and enjoy food and drinks. It is important that everything takes place in a safe environment where good ventilation, disinfectant supplies are a obligatory. Visitors would like to experience everything that the tourism trade fair can offer foremost in a physical event in a convention center but they also think that a hybrid trade fair is suitable as well. In order to enhance the visitor numbers the organizers can take into consideration the nonvisitors' features that were different from the visitors', for example they wanted less people around them and to use more contactless technology.

In further research is possible to find out whether the data collected in this thesis have correlations. New data can also be collected to find out more specifically the trade fair target group (by setting quota limits in the questionnaire for age, gender and level of education); how much the distance from the place of residence to the trade fair influences the visit to the fair and the attitude about the fair form. In addition, it can be investigated whether other motivators than presented in this study would motivate non-visitors to visit the tourism trade fair. Also, the negative attitude towards the virtual fair can be investigated. Additionally, there could be research about the exhibitors' expectations about the fair, which will also help to organize a good fair. It is recommended that the organizers of trade fairs and other events read this thesis, as the expectations and solutions related to ensuring health are expected to be valid in more situations than just in the trade fair environment.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lembi Posti,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Tarbijakäitumise mõjutegurid turismimesside külastamisel Tourest näitel“, mille juhendaja on Anne Roosipõld ja kaasjuhendaja on Tiiu Vilbrant, 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 3.0, 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.

Lembi Posti

19.05.2022