

Kansainväliset yrittäjäseminaarit Suomessa

Suomalaisten tapahtuma-alan ammattilaisten näkemyksiä kansainvälisten yrittäjäseminaarien nykytilasta, muutoksista ja tulevaisuudesta Suomessa

01

Kansainväliset yritystapahtumat muutoksessa

Yritystapahtumien nykytila ja muutokset

S. 4

02

Vanhat suosikit ja uudet tulokkaat

Markkinamuutokset kansainvälisissä yritystapahtumissa

S. 12

03

Kansainvälisten yritystapahtumien moniulotteinen kilpailukenttä

Suomi dynaamisella kilpailukentällä

S. 14

04

Mikä Suomessa vetoaa?

Suomen vetovoimatekijät ja kv-tapahtumajärjestäjien valintakriteerit

S. 20

05

Miksi Suomi valitaan, miksi Suomi häviää?

Win-lose: Valintatekijät, kilpailun esteet ja häviämisen syyt

S. 26

06

Kestävyys ja vastuullisuus

Kasvavat trendit yritystapahtuma-alalla

S. 31

07

Kansainväliset yritystapahtumat nousussa

Kansainvälisten yritystapahtumien tulevaisuus

S. 36

Finland Convention Bureauun toteuttaman "Kansainväliset yritystapahtumat Suomessa" - tutkimuksen mukaan, Suomeen suuntautuvat kansainväliset yritystapahtumat ovat nousussa.

Tutkimukseen osallistuneet, kansainvälisellä yritystapahtuma-alalla toimivat ammattilaiset, korostivat elämyksellisyyden kasvavaa merkitystä tulevaisuuden yritystapahtumiin liittyen.

Tutkimuksen mukaan Suomella nähdään olevan erinomaiset valmiudet toteuttaa ainutlaatuisia kokemuksia myös kestäväällä ja vastuullisella tavalla, ja tällä tavoin saavuttaa merkittävää kilpailuetua dynaamisella ja moniulotteisella globaalilla kilpailukentällä.

Tutkimukseen osallistuneet ammattilaiset tunnistivat huomattavia Suomeen liitettäviä vetovoimatekijöitä sekä korostivat koko maan että itse tapahtuma-alan hyvää mainetta asiakkaiden silmissä. Ammattilaiset näkevät, että vetovoimatekijät kuten luotettavuus, toimivuus ja eksotiikka, auttavat navigoimaan epävarmoina aikoina oikeaan suuntaan myös tulevaisuudessa.

TUTKIMUKSEN TAUSTAA

"Kansainväliset yritystapahtumat Suomessa" -tutkimus toteutettiin syyskuun ja marraskuun 2023 välisenä aikana. Tutkimuksessa toteutettiin yhteensä 15 kpl teemahaastatteluja, joissa kysyttiin suomalaisten kansainvälisen tapahtuma-alan ammattilaisten näkemyksiä yritystapahtumien nykytilasta, muutoksista ja tulevaisuudesta.

Tutkimuksen toteutti Embassy of Design Oy Finland Convention Bureauun toimeksiannosta.

Kansainväliset yritystapahtumat muutoksessa

Yritystapahtumien nykytila ja muutokset

Elämme epävarmoja aikoja, hektisyys ja lyhytjänteisyys ovat kasvussa

Kansainväliset yritystapahtumat Suomessa -tutkimuksen haastateltavat ovat havainneet yritystapahtumien markkinalla muutoksia, jotka liittyvät alan kasvavaan hektisyyteen ja lyhytjänteisyyteen. Epävarman ajan vaikutukset näkyvät myös kansainvälisissä yritystapahtumissa.

Yritystapahtumien suunnittelusykli on lyhentynyt

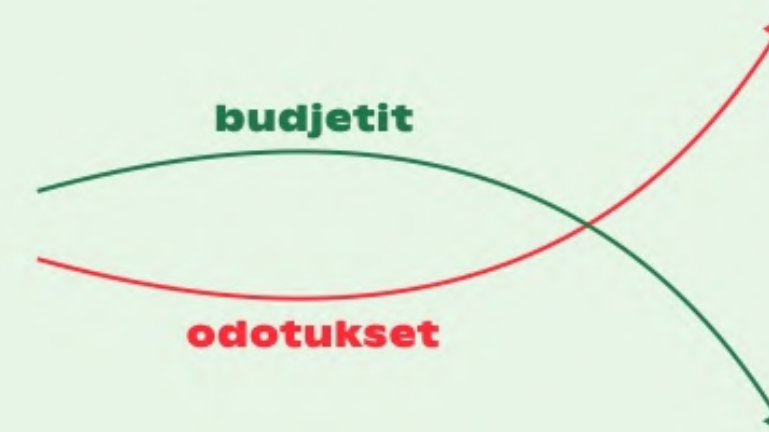
Tapahtumien järjestäjät saavat tarjouspyyntöjä entistä lyhyemmällä varoitusaajalla, mikä tekee työstä kiireisempää.

Vastuullisuus ja kestävyys ovat nousseet keskiöön

Vastuullisuus ja kestävyys ovat yhä näkyvämmässä roolissa, ja niitä pidetään olennaisina osina tapahtumien järjestämistä ja suunnittelua.

Yritystapahtumiin liittyvä vaatimustaso on noussut

Ostajien ammattitaito on kasvanut, ja heidän odotuksensa tapahtumien suhteen ovat korkeammalla. Tapahtumien järjestäjiltä odotetaan enemmän joustavuutta, jotta he pystyvät mukautumaan muuttuviin vaatimuksiin.



Kevyemmät tapahtumat ovat vähentyneet

Tapahtumien painopiste on siirtynyt laadukkaampiin ja harkitumpiin kokonaisuuksiin

Asiakkaat etsivät "wow"-elämyksiä

"Wow"-elämykset eivät ole uusi ilmiö, mutta niiden merkitys on nousussa. Asiakkaat odottavat elämyksiä, joita rahalla ei saa.

Yritystapahtumien budjetit eivät ole palanneet koronapandemiaa edeltävälle tasolle

Vaikka budjetit ovatkin pienentyneet, ovat asiakkaiden odotukset yhä korkealla. Asiakkaat odottavat yhtä laadukkaita tapahtumakonsepteja kuin ennenkin, mutta aiempaa pienemmillä budjeteilla.

Asap-kulttuurin yleistyminen: tarjouspyynnöt saapuvat lyhyemmällä varoitusaajalla

Yritystapahtuma-alalla voidaan havaita lyhentyneiden tarjouspyyntöjen suunnittelusyklien trendi.

Tarjouspyynnöt saapuvat usein viime tipassa, ja vastauksia odotetaan entistä nopeammin.

Koronapandemia on voimistanut tätä trendiä: ajoitukset ovat muuttuneet reaktiivisemmaksi ja ennakoimattommaksi. Tarjouspyyntöjen tiukemmat aikataulut ja päätöksenteon nopeus ovat lisänneet epävarmuutta ja tehneet tapahtumien suunnittelusta haastavampaa.

“Mutta ehkä se semmoinen hektisyys on tietenkin lisääntynyt, että aina on vähän niinkun kiire, että tarjouspyynnöt tulee aika viime tippaan ja sitten niihin pitäisi saada vastaukset aika nopeasti, mutta sitten välttämättä ei etene sitten sen jälkeen niin nopeasti. Mutta että semmoinen hektisyys alalla ylipäättänsä on lisääntynyt entisestään.”

“Mutta sitten aikaikkunat on pienentynyt, eli tarjouksia pyydetään aika nopeallakin aikataululla usein. Se on pahentunut koko ajan. En tiedä onko sillä koronan kanssa tekemistä, mutta se on ylipäättään ollut trendi. Päätöksiä tehdään lyhyellä jänteellä.”

“Yks ominaisuus selkeesti on, että vasteajat on lyhyempiä. Se on paljon reaktiivisempaa ollu tän koronan jälkeen. Se on epäjatkuvuuskohta, joka sotki monta markkinaa. Nyt on jossain määrin palauduttu, mutta ei kuitenkaan. Tietynlainen suunnittelusykli on selvästi muuttunu. Tai siihen liittyy hirveesti epävarmuuksia.”

Kohti laadukkaampaa tapahtumakulttuuria: hyvästit "turhille kokouksille"

Kevyemmät tapahtumat, kuten rennot kokoontumiset ja pienimuotoiset juhlat, ovat vähentyneet. Tapahtumien painopiste on siirtynyt laadukkaampiin ja harkitumpiin kokonaisuuksiin, joihin ollaan valmiita myös panostamaan enemmän.

Yritykset ja tapahtumajärjestäjät miettivät tarkemmin, milloin ja kuinka usein tapahtumia järjestetään. Yksittäiseen tapahtumaan saatetaan panostaa enemmän, ja tapahtumia järjestetään harvemmin. Tämä muutos kertoo yritysten pyrkimyksestä optimoida resurssejaan ja keskittyä enemmän merkityksellisiin, laadukkaisiin tapahtumiin.

"Ja yleisestikin ottaen sanon näin, että varmasti mietitään yhä tarkemmin sitä, että milloin lähdetään tekemään kansainvälistä yritystapahtumaa mikä sitoo paljon ihmisiä ja vie aikaa. Että satsaus tavallaan voi olla suurempi kertamääräisesti, mutta sitten ehkä harvemmin."

"Se, mitä me nähdään keskusteluissa, niin veikkaamme tulevasta, että osa tapahtumista vähän karsiutuu pois. Eli sitten on ollu paljon sellasta tavan vuoksi palaveeraamista ja kokoustamista ja muuta, mitä on tehty, ehkä tän tapahtumakategoriainkin alla. Vähän varmuuden vuoksi. Se on karsiutunu ja karsiutumassa pois. Eli on paljon juttuja, mitä on ennen tehty tapahtuman keinoin, mutta korona on näyttäny sen, ettei siitä välttämättä tarvii tehdä tapahtumaa, kun se voi olla vaikka webinaari tai virtuaalijuttu tai jotain muuta."

Vaatimustason nousu: asiakkaat hakevat turvallisuutta ja joustavuutta

Yritystapahtumien tarjouspyyntöjen vaatimukset ovat nousseet viime vuosina. Asiakkaat arvostavat joustavuutta ja haluavat varautua yllätyksiin.

Haastateltavien mukaan tarjouspyynnöt ovat monimutkaistuneet, ja niihin saatetaan sisällyttää entistä enemmän yksityiskohtaisia vaatimuksia.

Vaatimustason nousu näyttää kulkevan käsi kädessä yritystapahtumien ostamiseen tai järjestelyihin liittyvän asiantuntijuuden kasvamisen kanssa. Haastateltavien mukaan asiantuntijuus on kasvanut mm. asiakkaiden lisääntyneestä tietämyksestä ja kolmansien osapuolten, kuten tapahtumatoimistojen, käyttämisen johdosta.

“Nykyään tarjouspyynnöt, vaatimukset ovat kasvaneet. Jos mennään viisi vuotta taaksepäin, se oli tyyppisesti niin, että meillä on vaikka 100 henkeä tai 50 henkeä tulossa ja majoitukset tarvittaisiin ja meillä olisi illalliset kahdelle illalle. That's it. Nyt ollaan enemmän siinä, että siellä tyyppisesti saadaan vastata siihen, että mikä on hotelliturvallisuustaso. Ja että missä sijaitsevat tyyppisesti lähimmät hissit ja onko mahdollista saada niin kuin XYZ-palveluita, niin kuin kysytään paljon laajemmin ja sit siellä on ihan niin kuin semmosia niin kuin välillä kun on sähköisiä kilpailutuksiakin jossain isoissa caseissa, niin se voi olla ihan niin, että et jää ulos kilpailusta jos et pysty joihinkin tarpeisiin vastaamaan.”

“Asiakkailla on tietämystä asioista. Ja se, että siinä käytetään kolmansiä osapuolia. On tapahtumatoimistoa tai muuta välissä. Jos siinä on kolmas osapuoli, joka on ammattiosajana, vaikka tapahtumankin kohdalla, niin heillä on kokemusta kaikesta mahdollisesta. He pyrkivät rajaamaan ne, keneltä palveluita ostetaan jo alkuvaiheessa siihen, että nämä kaikki pystyvät toteuttamaan ne asiat, mitä loppuasiakas etsii. Ei välttämättä loppuasiakkaalla ole ihan niin tarkkaa kaikki nämä yksityiskohdat, mutta siinä yleensä on silloin kolmas osapuoli myös mukana.”

Vastuullisuus- ja kestävyysasiat ovat yhä useammin mukana tarjouspyynnöissä

Asiakkaat ovat yhä tietoisempia ja vaativampia kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyen. Asiakkaat haluavat nähdä, että palveluntuottajat ovat sitoutuneet selkeisiin vastuullisuusohjelmiin ja -käytäntöihin. Asiakkaat arvostavat sitä, että vastuullisohjelmista ja -käytännöistä viestitään selkeästi ja läpinäkyvästi.



Yritykset ja tapahtumanjärjestäjät ovat alkaneet suosia vihreämpiä vaihtoehtoja kuljetuksiin, majoitukseen ja ruokapalveluihin liittyen. Esimerkiksi biodiesel-bussien käyttö, tapahtumapaikkojen valinta läheltä majoituspaikkoja ja kestävien, paikallisten ruokavaihtoehtojen suosiminen ovat nousseet esille.



Tapahtumanjärjestäjät ja osallistujat arvostavat yhä enemmän eläinten oikeuksien huomioimista ja ympäristöystävällisyyttä. Asiakkaat suosivat toimijoita, jotka huolehtivat eläinten hyvinvoinnista.



Tarjouspyynnöissä ja tapahtumien järjestämisessä kiinnitetään yhä enemmän huomiota materiaalien kierrätykseen ja jätteen vähentämiseen. Esimerkiksi muovipullojen käytön vähentäminen tai rakennusmateriaalien kierrätys.

“Mutta tää kestävä kehityksen periaatteet ja kestävä kehitys on nostanu, se on tosi tärkeetä. Se on ehkä tuolla Euroopassa vielä enemmän pinnalla kuin Suomessa, vaikka Suomessakin ollaan hyvin näiden asioiden kanssa, mutta asiakkaat tavallaan edellyttää ja vaatii sitä.”

Yli odotusten: Matkailualan pyrkimys ylittää asiakasodotukset

Asiakkaat haluavat "wow"-elämyksiä ja ainutlaatuisia kokemuksia. Tämä näkyy erityisesti kannustematkoissa, joissa haastateltavien mukaan tulisi tarjota vaikuttavia ja ainutlaatuisia kokemuksia.

Sosiaalisen median vaikutus korostuu asiakasodotuksissa. Kulutamme matkailuun liittyviä kokemuksellisia sisältöjä, jotka luovat odotuksia ja toiveita. Asiakkaat odottavat kokevansa jotain, mikä vastaa tai ylittää sosiaalisessa mediassa nähtyjä päivityksiä.

Haastateltavien mukaan wow-elämykset eivät ole uusi ilmiö, mutta niiden merkitys on nousussa. Asiakkaat etsivät elämyksiä, joita rahalla ei saa.

"Silloin se wow-elementti ohittaa sen aikakauden ja sen takia sitten tätä Lappia on niin paljon hamuttu, koska se on koko kannustematkailun oleellinen asia, että kun päästään tavoitteeseen, pitää saada joku matkapalkinto, joka on wow-sisältöinen. Jotta Euroopassa päästään wow:n, pitää mennä tekemään jotain, mitä missään muualla ei voi tehdä."

"Mutta se nyt on ollut tietysti aina, että varsinkin siis insentiivimatkapuolella kun halutaan jotain wow-elämyksiä, se ei voi olla mikään tavallinen turistimatka, niin se on just tällaista, elämyksiä joita rahalla ei voi saada ja näin pois päin."

Koronan kutistamat tapahtumabudjetit: matkalla kohti kustannustehokkuutta

Haastateltavien mukaan kansainvälisten yritystapahtumien budjetit eivät näytä palanneen entiselle tasolle koronapandemian jälkeen. Vaikka budjetit ovatkin pienentyneet, ovat asiakkaiden odotukset yhä korkealla. Asiakkaat odottavat yhtä laadukkaita tapahtumakonsepteja kuin ennenkin, mutta aiempaa niukemmilla resursseilla.

- Budjettien pieneneminen ei kuitenkaan ole koskettanut kaikkia kansainvälisten yritystapahtumien alalla toimivia samalla tavalla. Vaikka yleisesti ottaen voidaankin sanoa, että budjetit ovat kutistuneet, voidaan kuitenkin nähdä että erityistä panostusta vaativissa tapahtumissa budjetit ovat myöskin nousseet.
- Kansainvälisten yritystapahtumien kutistuneiden budjettien syyksi mainittiin koronan vaikutus. Lisäksi epävarman maailmantilanteen johdosta nähtiin, että yrityksillä on joko vähemmän varoja käytettävissä yritystapahtumiin, tai niiden toteuttamisen suhteen ollaan varovaisempia.

“Nyt tän 2023 vuoden aikana ollaan huomattu, että budjetti on myöskin, ei ole tarpeeksi rahaa tehdä, että nyt todellakin ehkä vähän lasketaan niitä kuluja ja katsotaan sitten netin kautta, et saisko ehkä halvemmalla hotellia tai jotain tämmöistä. Mehän tehdään sitä kokonaisuutta, mutta ehkä mejän agentit, jotka ovat mejän myyjiä tuolla maailmalla, niin ovat enemmän ehkä saaneet tiukempia budjettia.”

“Tuntu sillon [ennen pandemiaa], et budjetit kasvaa ja kasvaa vaan ja halutaan tehdä enemmän ja isommin ja näyttävämmin. Ja nyt sitte koronan jälkeen ja koronan aikana, ku ne [budjetit] on kutistunu, niin nyt ne vielä menee siellä vähä alempana ja pikkuhiljaa lähtee [kasvamaan] . Me tietysti toivotaan, et lähtee kasvaa sit taas jossain vaiheessa. Niin yleisestikin must tuntuu ainaki, et meil on se kommentti vähän, et hei tehdään sitä samaa, mut tehdään pienemmäl budjetil.”

Vanhat suosikit ja uudet tulokkaat

Markkinamuutokset kansainvälisissä yritystapahtumissa

Keski-Eurooppa korostuu yritystapahtumien lähtömarkkinana

Haastateltavat eivät ole havainneet pandemian jälkeen merkittäviä muutoksia markkinapainotuksissa; aiemmin suosittujen markkinoiden suosio säilyy vahvana.

Uusilta markkinoilta, kuten Kaakkois-Aasiasta ja Yhdysvalloista, on kuitenkin havaittavissa kasvavaa kiinnostusta, jossa Yhdysvaltojen osalta vilkastumista on lisännyt Suomen NATO-jäsenyys.

Lähtömarkkinoiden maakohtainen jaottelu voi toisinaan olla harhaanjohtava, sillä yritystapahtumissa toimiala saattaa olla merkittävämpi tekijä kuin varsinainen lähtömaa. Usein Suomeen saapuvat ryhmät ovat myös monikansallisia, mikä tekee lähtömaiden erottelun entistä monimutkaisemmaksi.

“On ne [yritystapahtumien lähtömaat] ollut pitkälle, sanoisin samat. Ehkä joitain maiden muutoksia nähtiin viime vuonna, mutta se johtuu ehkä enemmän sitten maiden rajojen avautumisesta ja yritysten jotka toimii ehkä spesifimmin jossain tietyssä markkinassa, niin heidän toimialojen avautumisesta. Mutta se vähän riippuu noista yritysten, että mitkä toimialatkin? Sitä ei ehkä voi ihan meidän näkökulmasta aina katsoa pelkästään kansalaisuuksien näkökulmista tota yritysmatkustamisen kehitystä, vaan enemmänkin toimialojen kautta, että mitkä toimialat matkustaa ja kokousta, niin ehkä yrittää löytää sieltä myös niitä signaaleja mihin meidän kannattais Suomena ehkä keskittyä.”

“Yhdysvallat nyt tämän viimeisimpänä oikeastaan. Sieltä on tullut varmaan tämän NATO-kuvionkin kautta. Yritykset on herännyt tai kiinnostunut, että se on selkeästi vaikuttanut.”

Kansainvälisten yrittäjäseminaarimien monikulotteinen kilpailukenttä



Suomi moniulotteisella kilpailukentällä

Suomi navigoi kansainvälisten yritystapahtumien markkinalla varsin dynaamisessa kilpailuympäristössä, kilpaillen yhtä lailla muiden Pohjoismaiden kuin lämpimien kohteiden kanssa.

- Suomi esiintyy kansainvälisillä yritystapahtumamarkkinoilla erikoisena ja yllättävänä vaihtoehtona lämpimille maille, joihin osa haastateltavista viittaa kesto-suosittuina aurinkokohteina.
- Turvallisuutta ja varmuutta hakevien asiakkaiden saattaa olla helpompi kallistua tuttuun ja perinteisten kohteiden suuntaan, jotka ovat jo osoittautuneet varmoiksi valinnoiksi ja joista heillä on ennalta muodostunut mielikuvia.
- Suomen talvikohteiden kilpailijoina korostuvat erityisesti muut Pohjoismaat, kuten Islanti, Norja ja Ruotsi, mutta myös kaukaisemmat kohteet, kuten Kanada.

Suomen kilpailutilannetta kansainvälisten yritystapahtumien näkökulmasta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta:

Kilpailu lämpimien maiden kanssa

Suomi, erityisesti Lapin lumoavalla eksotiikalla rikastettuna, tarjoaa markkinalla jännittävän ja ainutlaatuisen "wild card" -vaihtoehdon, haastaen perinteiset ja turvallisina valintoina koetut matkakohteet.

Kilpailu muiden talvikohteiden kanssa

Suomen talvikohteiden kilpailijoina korostuvat erityisesti muut Pohjoismaat, kuten Islanti, Norja ja Ruotsi, mutta myös kaukaisemmat kohteet, kuten Kanada.

Kilpailu eurooppalaisten kaupunkikohteiden ja muiden pohjoismaiden kanssa

Suomen on myös kamppailtava muiden Pohjoismaiden kanssa, jotka tarjoavat vertailukelpoisia luontoelämyksiä ja aktiviteetteja. Näiden kohteiden kanssa kilpailu voi usein kulminoitua hintaan ja saatavuuteen / kapasiteettiin.

"Ku se yritys menee ja niillä on se incentivetalo siinä välissä tai markkinointiosasto, joka suunnittelee, ni he kävelee kolmeen matkatoimistoon tai incentive houseen, jotka tekevät matkoja tai eventtejä tällaisille incentiveille. He pyytää jokaiselta kolme vaihtoehtoa: 'Anna mulle kolme vaihtoehtoa, mihin me mennään matkalle tämän kanssa.' Sit ne keskustelelee, et mistä on kyse. Ja sit se incentivehouse tai matkatoimisto pistää kolme tämmöstä pöytään. Harvoin olen kuullut, että on Suomi, Islanti, Ruotsi. Siellä on aina se wild card ja se wild card voi olla Las Vegas, Marrakesh, Lappi. Tai Pariisi, Lontoo, Lappi. Elikkä sitte me pyritään siihen wow-elementtiin, että ai niin, Lappiin vois tosiaan mennä."

"Siellä [kilpailijoina] on Marokko, Skotlanti, Islanti, Huippuvuoret. Se voi olla Costa Rica. Ihan siis todella erilaisia, ihan mikä vaan."

Kilpailu lämpimien maiden kanssa: turvallinen rantakohde vai eksoottinen Suomi?

Suomi esiintyy kansainvälisillä yritystapahtumamarkkinoilla erikoisena ja yllättävänä vaihtoehtona aurinkoisille keustosuosikeille. Haastateltavien mukaan asiakkaat saattavat valita lämpimän ja kylmän kohteen välillä, ja vaikka lämpimät kohteet usein vetävät asiakkaita puoleensa, Suomi voi yllättää olemalla erilainen kohde, joka tarjoaa unohtumattomia kokemuksia.



MIKSI VOITAMME?

- **Eksoottisuus ja yllätyksellisyys:** Suomi nähdään eksoottisena ja erilaisena vaihtoehtona, joka voi tarjota ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia kokemuksia.
- **Kokemuksellisuus:** Suomi tarjoaa wow-elämyksiä, eli jotain yllättävää ja erilaista, joka tekee kokemuksesta ainutlaatuisen ja erottuu tavallisista matkailukohteista.
- **Valinnan monipuolisuus:** Asiakkaat saattavat arvostaa mahdollisuutta valita jotain erilaista ja vähemmän perinteistä, ja Suomi voi tässä suhteessa olla houkutteleva vaihtoehto aurinkoisiin maihin verrattuna.



MIKSI HÄVIÄMME?

- **Aurinkovarma sää:** Monet asiakkaat etsivät kohteita, joissa on varmasti aurinkoista ja lämmintä.
- **Tuttuus ja turvallisuus:** Lämpimät maat ovat usein suosittuja kohteita, jotka asiakkaat tuntevat paremmin ja kokevat varmoiksi valinnoiksi.

Kilpailu muiden talvikohteiden kanssa

Suomen talvikohteiden kilpailijoina korostuvat erityisesti muut pohjoismaat, kuten Islanti, Norja ja Ruotsi, mutta myös kaukaisemmat kohteet, kuten Kanada.

Talvikohteiden osalta Islanti on noussut yhdeksi pääkilpailijaksi Suomen kanssa. Monissa tapauksissa asiakkaat vertaavat näitä kohteita keskenään etsiessään erityislaatuisia talvikokemuksia.

Norjan heikkoutena pidetään heikkoa lumitilannetta ja talvimatkailutarjontaa, Islannin heikkoutena korkeaa hintatasoa. Pohjoismaiden ulkopuoliselle ostajalle kohteet näyttävät kuitenkin keskenään samankaltaisilta.

"Sillon, ku puhutaan että miten tää kilpailu menee, niin mikäli se asiakas on päättäny, että kannustekampanjan palkinto jollakin tavalla liittyy, et sen pitää olla talvi, niin sillohan he luonnollisesti hakevat talvikohdetta, eikö näin? Ei tuu sitä, että Miami, Lapland. Ei, vaan tulee Lapland ja joku paikka, missä on myös talvi. Kanada, Islanti, Norja, Ruotsi, Suomi."

"Siellä oli tosiaan se periodi joku vajaa kymmenen vuotta sitten, että tuntui että tosi moni sanoi että joo, kiitos ei, tämä ryhmä päätti mennä Islantiin. Me oltiin aivan, että kaikki menee Islantiin. Mutta se oli semmoinen hetkellinen jakso ja se ehkä johtui varmaan siitä, että Islannissa oli semmoinen hetki kun sieltä sai hyvin saatavuutta. Hinnat olivat kohtuulliset. Mutta sitten siellä kävi niin, että kun ihmiset löysivät Islannin, siellä pompsahti hinnat aivan radikaalisti."

Kilpailu eurooppalaisten kaupunkikohteiden ja pohjoismaiden kanssa

Muiden Pohjoismaiden lisäksi Keski-Euroopan kaupungit ovat Suomelle relevantteja kilpakumppaneita.

Suomi kilpailee muiden Pohjoismaiden, erityisesti Ruotsin, Norjan ja Tanskan kanssa, matkailijoiden huomiosta. Kaupunkikohteiden näkökulmasta erityisesti pohjoismaiset pääkaupungit kuten Tukholma ja Kööpenhamina ovat vahvoja kilpailijoita Helsingille.

Pohjoismaiden ulkopuolella myös Keski-Euroopan kaupungit, kuten Wien ja Praha, ovat nousseet merkittäviksi kilpailijoiksi. Edullinen Baltia saattaa tulevaisuudessa yllättää.

“Olen aika varma, että kilpailemme Ruotsin, Norjan, ja Tanskan kanssa. Ne on yleisesti paljon tunnetumpia myös. Monet jotka haluavat mennä melomaan, menevät Ruotsiin tai Tanskaan myös vaeltamaan. Tässä Suomi voi jäädä kakkoseksi, vaikka meillä on kaikki sama tarjolla ja ehkä jopa paremmin.”

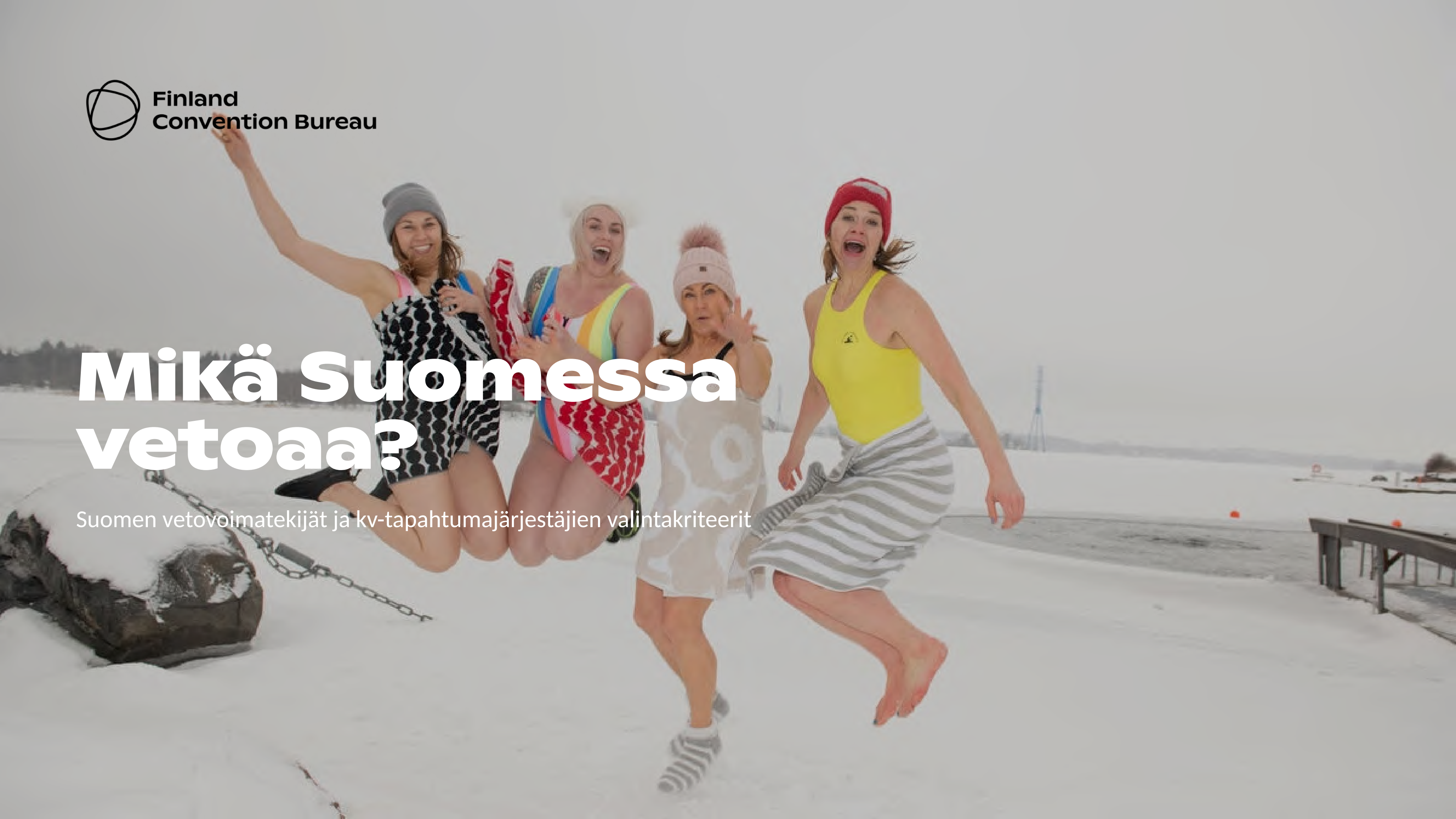
“Mutta sitten ihan yhtä lailla [kilpaillaan] Keski-Euroopan kanssa. Siellä ehkä kaupunkeina Wien ja Praha nousee aika usein esille kilpailuissa.”

“Veikkaan, että Tallinna tulee nousemaan jossain vaiheessa, jos ne saa kokoustila-asioitaan parempaan suuntaan. Siellä on kuitenkin jo paljon sitä muuta infraa olemassa. Mutta se saavutettavuus on tietenkin paljon heikompi kuin Helsingillä.”

“Aika usein yrityksillä on tilanne, että ne miettii kaupunkien välillä. Tänä vuonna brittiläinen yritys mietti että tuleeko nimenomaan Osloon vai Helsinkiin, niin Helsinkiin päättivät lopulta tulla.”

Mikä Suomessa vetoaa?

Suomen vetovoimatekijät ja kv-tapahtumajärjestäjien valintakriteerit



Suomen vetovoimatekijät

Suomen vetovoimatekijöissä korostuvat kansainvälisiin yritystapahtumiin liittyvä toimivuus, osaaminen ja laatu. Tämän lisäksi asiakkaat arvostavat ainutlaatuisia kokemuksia. Suomen positiivinen maine on Suomen tunnettuuden suhteen selkeä vetovoimatekijä.

- Suomen matkailualan vahvuudet perustuvat pitkälti maan ja palveluntarjoajien **luotettavuuteen ja toimivuuteen**. Asiakkaat arvostavat erityisesti tapahtumien huolellista suunnittelua ja toteutusta.
- Suomen **luonnon eksotiikka** vetää asiakkaita puoleensa ja tarjoaa mahdollisuuden kokea ainutlaatuisia elämyksiä.
- **Turvallisuus**, joka mahdollistaa esimerkiksi siirtymät hotellilta ravintolalle jalkaisin, voi olla kansainväliselle vieraille yhtä eksoottista kuin koskematon luonto.
- **Hyvä maine**: Suomi on maailman onnellisin maa, jossa on mahdollista kokea aitoa paikallista elämää.



Toimivuus ja luotettavuus

Haastateltavien mukaan Suomen vahvuudet perustuvat pitkälti luotettavuuteen ja toimivuuteen.

Haastateltavien jakamissa asiakaskokemuksissa korostuvat tarinat ystävällisestä ja avuliaasta henkilökunnasta, jotka tekevät vierailusta sujuvan, miellyttävän ja turvallisen.

“Kyllä se palaute, niin se on aina just siitä että parhaiten hoidettu tapahtuma ikinä missä olen ollut. Toimivin koskaan. Ja varsinkin sitten, jos on jotain sellaisia vaikka toistuvia tapahtumia jotka kiertävät eri puolilla, niin just se että kyllä sieltä tulee aina se sujuvuus.”

Mistä toimivuus rakentuu?

Toimijoiden välinen yhteistyö

Haastateltavat näkevät suomalaisten asiantuntemuksen ja keskinäisen yhteistyöhalukkuuden kilpailuetuna. Alan toimijat tuntevat toisensa ja tekevät yhteistyötä. Yhteistyöhalukkuus edistää joustavuutta ja mahdollistaa korkealaatuisen palvelukokemuksen.

Sujuva asiointi

Suomalaisten ystävällisyys ja englannin kielen taito saavat myös kiitosta. Sujuva vuorovaikutuksen johdosta asiakkaat kokevat olevansa tervetulleita Suomeen.

Se mikä luvataan, myös pidetään

Ohjelmat ja aktiviteetit toteutuvat suunnitellusti ja aikataulussa. Suomalainen toimivuus luo asiakkaille turvallisen tunteen, joka erottaa meidät positiivisesti muista kohteista.

Osaaminen ja laatu

Haastateltavien antaman palautteen perusteella käy selväksi, että asiakkaat arvostavat erityisesti tapahtumien huolellista suunnittelua ja toteutusta. Tämä näkyy muun muassa tapahtumatiloissa, visuaalisissa ilmeissä ja tapahtumien kulussa.

Haastateltavien mukaan Suomi ei ole ainoastaan kohde, vaan kokonaisvaltainen elämys, jossa jokainen yksityiskohta on huolella valittu ja harkittu. Osaamisen ja laadun tekijöiksi nousevat:



Suomalainen ruokakulttuuri, jossa korostuvat puhtaat ja laadukkaat raaka-aineet.



Aktiviteettien monipuolisuus ja opastusten saatavuus korostuvat Suomen vahvuuksina muihin maihin verrattuna.



Sopiva hinta-laatusuhde: haastateltavien mukaan asiakkaat näyttävät olevan erityisen tyytyväisiä kokemuksiinsa suhteutettuna niistä maksettuihin hintoihin.

"Kyllä jos ajattelen mistä kiitosta tulee, niin kiitos tulee siitä, että aika usein se liittyy siihen itse tapahtuman elementteihin, että miten on tapahtumatilat ja visuaaliset ilmeet, suunnittelut, tapahtumaflowt ja tämmöset tehty."

"Ruoka myöskin on tullu ehkä enemmän ihmisten tai ulkomaalaisten tietoisuuteen. Meillä on puhdasta, hienoa ruokaa täällä."

"Me pyritään siihen, että se [Suomi] ei aina olisi se liian kallis vaihtoehto, vaan et se ois sisältöönä nähden ja wow-elämykseen nähden sopiva vaihtoehto."

"Mun mielestä suomalainen tapahtumaosaaminen on jotain ihan vertaansa vailla, että se on sellainen mitä pitäisi käyttää vahvemmin myöskin vientituotteena. Meillä on ihmiset hirveän sitoutuneita hoitamaan tehtävänsä hyvin loppuun saakka, mikä tarkoittaa lopulta sitä että myöskin asiakas saa sen mitä luvataan. Kaikki suunnitellaan hirveän hyvin etukäteen ja mietitään, että mitä sitten jos. Ihan vaan kun itse osallistuu johonkin messuille tai mihin tahansa tapahtumiin tuolla maailmalla, niin siellä on usein ihan ammattilaisten järjestämissä, ammattilaisille tehdyissä jutuissa, niin odotellaan ja jonotellaan ja ihmetellään ja kukaan ei oikein kerro että mitä nyt seuraavaksi tapahtuu. Se on semmoista hämmäistä."

Ainutlaatuiset kokemukset

Suomi tarjoaa asiakkaille unohtumattomia kokemuksia.

Monet asiakkaat saapuvat Suomeen tietynlaisten odotusten ja ennakkoluulojen kanssa, mutta yllättyvät usein positiivisesti. Suomen luontoon liittyvä eksotiikka, kuten keskiyön aurinko ja revontulet, ovat vetovoimatekijöitä, jotka tarjoavat mahdollisuuksia luoda ainutlaatuisia elämyksiä.

Erilaiset brändiyhteistyöt ja teemakampanjat ovat esimerkkejä siitä, miten Suomea voidaan markkinoida houkuttelevan kokemuksen kohteena. Lisäksi eri toimialoilta, esim. rengas- ja autoalalta, tulevat yritykset näkevät Suomen houkuttelevana kohteena tuoda vaikuttajia, toimittajia ja yhteistyökumppaneita kokeilemaan tuotteitaan ainutlaatuisissa olosuhteissa.

Suomen eksoottinen maine, korkea palvelutaso, turvallisuus ja toimivuus luovat onnistumisen edellytykset asiakkaiden odotusten ylittämiseksi.

"Ne kokemukset ovat Suomessa niin ainutlaatuisia, että sitä me yritetään viedä sitä viestiä tuolla myyntitapahtumissakin niille agenteille, että kun siinä kerran saat sen asiakkaan tulemaan Suomeen, niin voit olla varma että se tulee jatkossakin. Ja ne on aina tyytyväisiä, koska se kokemus on niin erilainen."

"Turvallisuus on se. Tätä ihmetellään jatkuvasti. Kun sanotaan asiakkaille, että illallipaikka on puolentoist kilometrin päässä, kävellään kaupungin halki jengillä, niin jossakin Jenkeissä se ei oo mahdollista, tai monessa paikassa Aasiassakaan, että yrityksen johto laitettas tekeen niin. Se on kummallinen ajatus."

"Sitte sellanen, mitä me käytetään suunnittelussa jonkin verran hyväks, on se tietynlainen outous. Ollaan vähän kummallisia muiden silmissä. Kun kattoo Euroopasta ja varsinkin Aasiasta päin, tässä on jotain sellasta hassua. Sillä me jonkin verran leikitellään."

Positiivinen maine

Suomi nauttii positiivisesta maineesta kansainvälisten yritystapahtumien markkinalla. Mistä positiivinen maine kumpuaa?

Maailman onnellisin maa

Suomalainen onnellisuus herättää asiakkaisissa uteliaisuutta suomalaista arkea ja elämää kohtaan. Asiakkaat ovat kiinnostuneita myös siitä, millainen arvomaailma edistää onnellisuutta ja hyvinvointia suomalaisessa yhteiskunnassa.

Aitous

Suomi nähdään viehättävänä ja miellyttävänä maana, joka harvoin jättää vieraitaan kylmäksi. Esim. suomalaisten kaupunkien aitous ja kompakti koko suurkaupunkeihin verrattuna koetaan vetovoimatekijöinä. Haasteltavien mukaan asiakkaat arvostavat mahdollisuuksia kokea jotain uutta ja erilaista Suomessa.

Korkea laatu kautta linjan

Suomen positiivista mainetta korostavat tapahtumien korkea laatu sekä standardeja vastaavat palvelut. Haastateltavien mukaan monet asiakkaat kiittelevät suomalaisten taitoa järjestää onnistuneita tapahtumia.

Yritystapahtumien järjestäjät arvostavat mahdollisuuksia tarjota asiakkailleen jotain uutta ja erilaista. Asiakkaat etsivät inspiroivia kokemuksia, jotka syntyvät esim. laadukkaasta ruoasta ja monipuolisista aktiviteeteistä, joita Suomessa on haastateltavien mukaan kiitettävästi tarjolla.

"Tietysti koko maan mielikuva, on se sitten vastuullisuuden näkökulmasta, turvallisuuden näkökulmasta tai näin, niin pitäis kyllä olla meillä eittämättä toistaiseksi vielä, jos ei kilpailuetu, niin ainakin hyvin vahva kilpailutekijä meillä siinä, että miten voidaan kisassa pärjätä."

"Monet sanoo, että he eivät halua järjestää tapahtumia enää noissa suurissa metropoleissa. Että eivät jaksa itse enää järjestää Barcelonaan, Pariisiin, et se on niin nähty ja se on niin suurkaupunki, et haetaan vähän enemmän aitoutta ja pienempää kohdetta."

Miksi Suomi valitaan, miksi Suomi häviää?

Win-lose: Valintatekijät, kilpailun esteet ja häviämisen syyt



Valintatekijät

Kansainvälisten yritystapahtumien kohdemaan valinnassa korostuvat erityisesti kokemuksellisuus, sopivan kokonaisratkaisun löytyminen sekä tasapainoinen hinta-laatusuhde.

- **Kokemuksellisuus** liittyy siihen, millaista ohjelmaa ja oheisaktiviteetteja yritystapahtuman järjestävä yritys voi tarjota.
- **Oikeanlaisen kokonaisratkaisun** tarjoaminen kytkeytyy olennaisesti ratkaisumyyntiin, jossa asiakkaiden tarpeiden ja odotusten kuuntelu korostuu.
- **Asiakkaat etsivät ja arvostavat ratkaisuja, joissa kustannukset vastaavat saavutettavaa kokemuksen ainutlaatuisuutta.** Asiakkaat ovat valmiita käyttämään rahaa, kunhan palvelun laatu ja kokonaiskokemus ovat sopuosinnussa hinnan kanssa.



Kohdemaan valinnassa korostuvat erityisesti kokemuksellisuus ja sopiva kokonaisratkaisu

Haastateltavien mukaan **kokemuksellisuus** liittyy siihen, millaista ohjelmaa ja oheisaktiviteetteja yritystapahtuman järjestävä yritys voi tarjota. Hyvin suunniteltu, monipuolinen ja unohtumaton ohjelma ovat avainasemassa positiivisen osallistujakokemuksen luomisessa.

Oikeanlaisen kokonaisratkaisun tarjoaminen kytkeytyy olennaisesti ratkaisumyyntiin, jossa korostetaan asiakkaan tarpeiden ja odotusten kuuntelua. Ratkaisumyynnin tavoitteena on rakentaa asiakkaalle räätälöity ja toteuttamiskelpoinen "kokonaispaketti".

"Hulluutta tarvitaan, että erotutaan. Se, että me ollaan kliinisen puhtaita, hiljaisia, rauhallisia, hienosti asiat hoitavia ja kaikki toimii, niin se ei riitä, verrattuna siihen että sitten jos imagona on joku että mennään Ibizaalle ja siellä on baila-baila ja siellä kaikki on hauskaa ja lämmintä ja kivaa. Meidän on kanssa tarjottava jotain erilaista ja houkuttelevaa."

"Ja sitten se kokonaispaketti: kuinka houkutteleva se on siis kaiken kaikkiaan, saadaanko siitä helppo ostaa, helppo löytää tietoa. Kyllä meidän isoin haaste on ehkä se, että kun meillä ei ole matkatoimistoa siinä välissä, emme pysty myymään palveluita, joita meillä ei ole, mutta voimme toki suositella. Kyllä me ymmärretään, että jos me annamme asiakkaalle tarpeeksi pelimerkkejä, niin se myös hyödyttää meitä luonnollisesti."

"Mutta kyllä sitten ennen kaikkea se kokonaispaketti, että mitä kohteessa on aktiiviteetit ja miten osallistujakokemus on kaikkienensa rakennettu: miten sekä kokousfasilitetit että vapaa-ajanohjelmat ja illalliset nivoutuvat järkeväksi kokonaisuudeksi."

Sopiva hinta-laatusuhde ja kokonaiskustannus

Taloudelliset näkökulmat ovat merkittävässä roolissa, kun asiakkaat arvioivat vaihtoehtoja ja tekevät lopullisen valinnan.

Haastateltavien mukaan valinnan kannalta keskeistä ei ole pelkästään kustannusten suuruus, vaan oikea hinta-laatusuhde. Asiakkaat etsivät ja arvostavat ratkaisuja, joissa kustannukset vastaavat saavutettavaa kokemuksen ainutlaatuisuutta ja laatua.

“Mutta kyllä hinnat käydään aina läpi. Ihan pilkkua viilaten. Oikeasti niillä on tosi iso merkitys.”

“Väistämättä Suomi on järjestään aina se kallein destinaatio. Kaikki sen tietää, mutta me pyritään siihen, että se ei aina olisi se liian kallis, vaan sisältöensä ja wow-elämykseen nähden sopiva vaihtoehto.”

“Kyllä se hinta on aina se määräävin tekijä, tai hinta-laatu, että kokeeko se asiakas saavansa sille maksamalleen hinnalle vastinetta. Ja sitten tullaan siihen, että miten osataan sanoittaa ja myydä vaikkapa sitä meidän tapahtuma-osaamista, sitä miten hyvän kokemuksen he voivat saada täällä.”

“Onhan se ihan realiteetti myöskin, että sitten jos sä saat lämpimästä maasta marraskuussa halvemmalla kuin Suomesta sen kaksi- tai kolmepäiväisen tapahtuman tarjouksen, niin ei siinä nyt ihan hirveä älykkö tarvitse olla, että tajuaa mihin se menee. Valitettavan simppeleit jutut niin sanotusti on ne mitkä monesti ratkaisevat.”

Kilpailun esteet / häviämisen syyt

Kilpailuissa häviämisen syyt liittyvät pääasiassa saavutettavuuteen ja hintatasoon.

- **Saavutettavuus:** Suomen sijainti ja rajalliset lentoyhteydet ovat esteitä matkailualan kilpailukyvyille, erityisesti pandemian jälkeen. Haastateltavat liittävät saavutettavuuteen lentoyhteydet, ympäristönäkökohdat, sekä matkustamisen helppouden.
- **Hintataso** vaikuttaa merkittävästi Suomen kilpailukykyyn kansainvälisten yritystapahtumien kohdemaana. Suomi koetaan monissa tapauksissa kalleimmaksi vaihtoehdoksi.
- Joissain tapauksissa tietyt palvelut ja fasilitetit eivät täytä asiakkaiden odotuksia ja vaatimuksia.
- Mielikuvat ja ennakkoluulot vaikuttavat myös valintaprosessiin, ja ne, tai niiden puute, voivat toimia esteenä Suomen valinnalle yritystapahtumien kohdemaaksi.

Kestävyys ja vastuullisuus: Kasvavat trendit yrittäjäpahtuma- alalla



Kestävyys ja vastuullisuus

Kestävyys ja vastuullisuus ovat haastateltavien mielestä kasvavia trendejä. Edistyneimmät asiakasyritykset ovat jo pitkällä vastuullisuusvaatimuksineen.

- **Haastateltavien mukaan Suomella on vastuullinen imago.**
- Vaikka kestävyys- ja vastuullisuustoimet ovat useissa yrityksissä enemmän puheiden kuin tekojen tasolla, ostajat peräänkuuluttavat yhä useammin esim. sertifikaatteja, jotka vahvistavat toimijoiden sitoutumisen vastuullisuus- ja kestävyysperiaatteisiin.
- Vaikka kestävyys ja vastuullisuus ovat olennainen osa Suomen kansainvälistä tunnettuutta ja mielikuvaa, näkevät haastateltavat, että vastuullisuuden ja kestävyiden näkyvyyttä voisi korostaa vielä lisää.
- Yritykset ovat kiinnostuneita integroimaan kestävä kehityksen periaatteita ja CSR (Corporate Social Responsibility) -aktiviteetteja tapahtumiinsa.



Kestävyys ja vastuullisuus kasvavina trendeinä

Haastateltavien mukaan asiakkaiden ympäristötietoisuus on kasvanut. Yritykset ovat kiinnostuneita integroimaan kestävän kehityksen periaatteita ja CSR (Corporate Social Responsibility) -aktiviteetteja tapahtumiinsa.

Tarjouspyynnöissään yritykset arvostavat ja odottavat konkreettisia kestävyteen liittyviä toimenpiteitä, kuten CO₂-päästöjen vähentämistä. Haastateltavat kertovat, että asiakkaat ovat valmiita yhteistyöhön niiden toimijoiden kanssa, jotka noudattavat vastuullisuuden periaatteita.

Vastuullisuuden ja kestävyden vaatimusten odotetaan syvenevän ja monipuolistuvan tulevaisuudessa. Asiakkaat vaativat yhä useammin esim. vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyviä sertifikaatteja.

“Merkittävää on ainakin huomata se, että sustainability, eli kestävän kehityksen asiat, vuosi vuodelta ovat entistä tärkeämpiä.”

“Monella yrityksellä on itsekkin omissa arvoissaan ympäristöasiat ja vastuullisuusasiat. Ja ne saattavat olla lisätty myös jo ihan tarjouspyyntöönkin.”

“Toinen on sit tietysti CSR-aktiviteetit, että yritykset mielellään, ei kaikki, mutta pikkusen nousevassa määrin, ovat iloisia, jos voi jonkun CSR-aktiviteetin järjestää, josta jää jotain positiivista sit sinne destinaatioon.”

CSR-AKTIVITEETIT JA -OHJELMAT:

- **Tapatumien osallistujat haluavat osallistua aktiviteetteihin, jotka hyödyttävät paikallisia yhteisöjä** tukemalla paikallisia yrityksiä ja yrittäjiä esim. porotalouteen liittyen, tai vieraillemalla päiväkodeissa tai vanhainkodeissa.
- **Haastateltavat näkevät tarpeen tuotteistaa CSR-aktiviteetteja** esim. yhteisöpalveluprojekteja tai ympäristön suojeluun liittyviä projekteja.
- **Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa.** CRS-toimien tulisi tapahtua yhteistyössä paikallisten yrittäjien ja yhteisöjen kanssa, jotta paikalliset tarpeet voidaan ymmärtää ja huomioida oikealla tavalla.

Suomi vastuullisuuden mallimaana

Suomi on luonut itselleen imagon vastuullisena ja kestäväenä kohteena, jossa läpinäkyvä vastuullisuusviestintä ja -toiminta korostuvat.

Alan toimijoilla on intoa viedä vastuullisuutta eteenpäin

Haastateltavat näkevät että Suomessa on halua ja valmiuksia toimia vastuullisesti ja kestävästi. Asiakkaiden suhtautuminen ja vaatimukset vastuullisuus- ja kestävyysasioihin nähdään kuitenkin kirjavina. Vaikka vastuullisuus ja kestävät valinnat huomioidaan entistä paremmin, ei käytännön toteutus kuitenkaan aina vastaa ihanteita.

Vaikka vastuullisuus on keskeinen osa Suomen imagoa, on haastateltavien mukaan vastuullisuuden näkyvyyden ja tunnettuuden viestintään mahdollista panostaa vielä enemmän.

“Minun mielestä Suomessa tehdään jo oikeita asioita, ja alalla otetaan kestävyys vakavasti, ja mietitään miten voidaan olla enemmän vastuullisia. Kaikki alkaa meidän omasta tekemisestä.”

“Ja nyt kun vastuullisuus trendaa, se on vaateena isompi ja isompi, niin kyllä Suomen maine on mun mielestä keskimääräistä vahvempi. Se voi olla meille vetovoimatekijä, ja asia, jota meidän kannattaa markkinoinnillisestikin tukea, kun me Suomea toivotetaan tonne maailmalle.”

“Haluaisin, että vastuullisuudella olisi enemmän painoarvoa myös päätöksenteossa ihan vertailukelpoisena hinnan kanssa, koska silloin me oltaisiin Suomena tosi vahvoja. Kyllähän monet maat puhuvat siitä, mutta me pystytään ihan aidosti todentamaan, että täällä asioita myös tehdään sen eteen. Ja varsinkin tuolla yrityspuolella kilpailutuksissa haluttais nähdä sitä huomattavasti enemmän. Se varmasti tulevien vuosia aikana tulee lisääntymään ja kasvamaan.”

Vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyvät asiakasodotukset

Kierrätettävät materiaalit

Yritykset toivovat, että tapahtumissa käytettäisiin kierrätettäviä materiaaleja, jotta jätemäärä vähenisi ja materiaalien uudelleenkäyttöä voitaisiin optimoida.

Inklusiivisuus

Tapahtumien tulisi olla suunniteltu siten, että ne ovat saavutettavia ja osallistavia kaikille, riippumatta taustasta tai erityistarpeista.

Lennot ja hiilijalanjälki

Yritykset arvostavat lentomatkustamisesta aiheutuvien päästöjen kompensointia, sekä pyrkimyksiä laskea ja minimoida tapahtuman kokonaishiilijalanjälkeä.

Eettiset ohjeet (Code of Ethics)

Yritykset odottavat, että tapahtumat noudattavat eettisiä ohjeistuksia, ja että toteuttajat voivat myös sitoutua niihin.

Julkisen liikenteen ja kävelyn suosiminen

Tapahtumien toivotaan kannustavan osallistujia käyttämään julkista liikennettä tai kävelemään, jotta liikenteestä aiheutuvat päästöt voidaan minimoida.

Lähiruoan hyödyntäminen

Yritykset arvostavat lähiruokaa, paikallisia tuottajien tukemista, ja ruoan hiilijalanjäljen huomioimista.

CSR-ohjelmat

Yritykset odottavat tapahtumien sisältävän CSR-ohjelmia, jotka edistävät yhteiskuntavastuuta ja joiden avulla voidaan tukea paikallisyhteisöjä.

Sähköisten kulkuneuvojen käyttö

Asiakkaat toivovat, että tapahtumissa suosittaisiin sähköisiä kulkuneuvoja, jotta fossiilisten polttoaineiden käyttöä ja päästöjä voitaisiin vähentää.

Liikkumisen minimointi tapahtumapaikalla

Yritykset odottavat, että tapahtumissa pyritäisiin minimoimaan tarpeeton liikkuminen ja matkustaminen.

Eläinten hyvinvointi

Asiakkaat esittävät kysymyksiä eläinten kohteluun ja hyvinvointiin liittyen yhä enemmän, esimerkiksi huskyfarmien osalta.



Kansainväliset yrittäjäpahtumat ovat nousussa

Kansainvälisten yrittäjäpahtumien tulevaisuus

Kansainväliset yritystapahtumat ovat nousussa

Edessä voi olla loistava tulevaisuus, kun vastaamme muuttuviin asiakasodotuksiin ja panostamme oman tarjoomamme kehittämiseen. Tulevaisuuden uhkatekijöistä nousevat esille lähinnä nykyiset geopoliittiset uhkatekijät.

- **Yrityksillä on halu karsia turhista tapahtumista, ja panostaa entistä enemmän tärkeisiin avaintapahtumiin.** Etätyön lisääntyminen työelämässä luo uudenlaista kysyntää yritystapahtumille, joissa kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutus, ryhmäytyminen ja elämyksellisyys korostuvat.
- Ilmastonmuutos luo Suomelle "ilmastoassetin", mahdollisuuden profiloitua uudella tavalla matkailukohteena erityisesti leudon kesän ansiosta.
- Kansainvälisten yritystapahtumien uskotaan muuttuvan monipuolisemmiksi, sisältäen yhä enemmän **kokemuksellisia** ja laadukkaita elementtejä.
- Suomen luonnon monipuolisen hyödyntämisen ja tuotteistamisen potentiaalia on vielä osittain käyttämättä - tuotekehitykselle on tilaa.
- Business & Leisure -matkailu voi laajentaa yritystapahtumien kestoja ja sisältöä.
- Suurimmaksi tulevaisuuden riskitekijäksi nähdään geopoliittiset uhkatekijät.

Kansainväliset yritystapahtumat ovat nousussa

Kansainvälisten yritystapahtumien alalla toimivien kesken vallitsee optimistinen näkemys tulevaisuudesta. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista kokee, että kansainväliset yritystapahtumat ovat koronapandemian jälkeen nousu-uralla. Suomen aseman kansainvälisten yritystapahtumien markkinalla uskotaan säilyvän vahvana.

"Mä uskon, että Suomi on myös erittäin, erittäin haluttu kohde. Se, mitä olen tuolla ollu ulkomailla myyntitapahtumissa, MICE-tapahtumissa, niin kiinnostus Suomea kohtaan tuntuu olevan tosi suurta. Juurikin moni sanoo sitä, että haluavat viedä asiakkaansa jonnekin muualle kun näihin jo tunnettuihin isoihin kaupunkeihin, joissa on vuosikaudet käyty. Haetaan jotain uutta, jotain pienempää, jotain vähän erilaisempaa. Sitähän Suomi pystyy tarjoamaan. Et uskon, että Suomen asema vahvistuu tällä saralla entisestään."

"Näen että kun tämä on niin pitkään jatkunut, niin en näe vaihtoehtoa että miksi yhtäkkiä vaikka loppuis kansainvälinen yritysmatkailu. Päinvastoin, ehkä juuri johtuen näistä vahvuustekijöistä mitkä Suomella on, että mitä enemmän me saadaan Suomen mainetta maailmalle ja juuri tätä tämmöistä vihreys, puhdas ilma, hyvä ilmaa - ei liian kuuma kesällä. Kuitenkin se on niin marginaalisen pieni osuus maailmalla ketkä lähtee yritysmatkalle, niin uskon vahvasti siihen että meidän asema on edelleenkin yhtä vahva kuin tähänkin asti."

Aitojen kohtaamisten merkitys korostuu tulevaisuudessa

Etätyön ja digitaalisten välineiden lisääntyvä käyttö työelämässä ovat luoneet uudenlaista kysyntää kansainvälisille yritystapahtumille; tässä hetkessä korostuvat kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus, ryhmäytyminen ja elämyksellisyys.

Samalla nähdään myös että pienet ja lyhytkestoiset tapahtumat vähenevät. Yrityksillä on halu karsia turhista tapahtumista, ja panostaa entistä enemmän tärkeisiin kohtaamisiin.

"Meiltä kysytään paljon, että onks tapahtumat kuollu. Nämä kulttuuri- ja virtuaalijutut ja muut. Mä en usko siihen. Siis me nähdään paljon sitä, että ihmisten pitää tavata. Ja se on mediana niin väkevä, että sitä on tosi tosi hankala tehdä millään muulla välineellä, vaikka ois mikkä VR-kakulat ja systeemit ja muuta sellasta. Ja se sama analogia pätee kyllä kaikkeen sellaseen bisnekseen, missä tehdään isoja päätöksiä. Se perustuu tosi paljon siihen kysymykseen, et voiko ihmiset luottaa toisiinsa. Ja tapahtumat on superhyviä siinä."

"Mutta edelleenkin ihmisillä on valtava tarve kohdata aidosti toisiansa. Vaikka tulee mitä tahansa, avataria saadaan tuonne virtuaalimaailmoihin ja muualle, niin se ei tule ikinä korvaamaan sitä miltä se ihminen tuntuu kun sä kohtaat sen aidosti tässä ja se tuoksuu tai haisee joltain, hengittää, ja elehtii. Ja lisäksi se energia mitä ihmisistä tulee kun ne kootaan yhteen, niin se on semmoinen mitä ei pysty toteuttamaan mitenkään muuten kuin aidosti kohtaamalla. Ja sen takia uskon kyllä siihen että tapahtumille tulee olemaan aina tarve."

"Se, mitä me nähdään keskusteluissa, niin veikkaamme tulevasta, että osa tapahtumista vähän karsiutuu pois. Eli sitten on ollu paljon sellasta tavan vuoksi palaveeraamista ja kokoustamista ja muuta, mitä on tehty, ehkä tän tapahtumakategoriankin alla. Vähän varmuuden vuoksi. Se on karsiutunu ja karsiutumassa pois."

Elämyksellisyyden merkitys kasvaa

Haastateltavien mukaan asiakkaiden vaatimukset elämyksellisyydestä lisääntyvät. Kansainvälisten yritystapahtumien uskotaan muuttuvan monipuolisemmiksi, ja niiden ennakoidaan sisältävän uniikkeja tai jopa speaktaakkelinomaisia elementtejä.

MISTÄ TULEVAISUUDEN ELÄMYKSELLISYYS RAKENTUU?

- **Luovuus ja virikkeellisyys:** haastateltavien mukaan yritystapahtumat tulevat olemaan toteutukseltaan luovempia, virikkeellisiä ja interaktiivisia (osallistujat haluavat olla mukana keskusteluissa; puhujien puheenvuorot ovat lyhentyneet).
- **Monipuolisuus:** vapaa-ajanomaisia elementtejä ja aktiviteettejä tullaan yhdistämään yritystapahtumiin.
- **Laadukas sisältö ja toteutus:** osallistujilla ei ole aikaa osallistua huonosti suunniteltuihin tai toteutettuihin tapahtumiin, joten laatuvaatimukset tulevat olemaan korkealla. Tarinallisuus ja kehyskertomuksen luominen tapahtuman ympärille tulevat olemaan keskeisiä tekijöitä.
- **Ainutlaatuisuus, mieleenpainuvuus, visuaalisuus:** tapahtuman tulee olla näyttävä ja visuaalisesti speaktaakkelinomainen. Asiakkaat odottavat TV-laatuista esityksiä myös live-tapahtumissa.

Business and leisure yleistyä

Haastateltavien mukaan asiakkaat toivovat mahdollisuuksia yhdistää vapaa-aikaan liittyviä elementtejä yritystapahtumiin.

Haastateltavien mukaan "business and leisure" -yhdistelmä tulee yleistymään tulevaisuudessa. Haastateltavat kertovat vapaa-ajan aktiviteettien kuten pyöräilyohjelmien lisääntyneen.

“Ehkä se, että haluatko käsitellä ollenkaan vapaa-ajan puolta, mikä voi olla osana tätä. Siellä voi olla se virallinen agenda ja sitten siellä voi olla sitä vapaa-aikapuolta, mitä halutaan vähän linkittää tähän samaan tällöinen business and leisure -näkökulmaan.”

Suomella on "ilmastoassetti"

Kesän kohtuulliset lämpötilat lisäävät Suomen houkuttelevuutta.

Haastateltavien mukaan käsitys siitä, että Suomessa on kesäisin vain kylmää ja sateista, on muuttumassa. Puhdas ja miellyttävä ilmanala tekevät Suomesta kilpailukykyisen matkailukohteen.

"Ja tietenkin tämä nyt valitettava ilmastonmuutos siinä mielessä pelaa meidän pussiin, että varmasti se viileys tulee olemaan meille enemmän kilpailuvaltti vielä, kuin se on tähän asti on ollut. Ainakin jos ne matkat on allokoitu sellaiseen aikaan, milloin hyvin monessa maassa on tukalan kuuma, että se ei ole enää kivaa. Saati jos pitää ruveta pelkäämään jotain metsäpaloja, niin niitä ei nyt ainakaan toistaiseksi vielä meillä ole."

Ratkaisumyyynnistä elämyksellisyyteen

Haastateltavien omaa tarjoomaa tullaan kehittämään mm. ratkaisumyyntiin, tuotteistamiseen ja ostettavuuteen keskittyen. Myös asiakkaiden elämyksellisyyden kokemukseen halutaan panostaa.

Ratkaisumyynti, tuotteistaminen ja ostettavuus koetaan tärkeinä kehitystoimina kilpailukyvyn parantamiseksi. Asiakaskeskeinen ajattelumalli auttaa toimijoita luomaan asiakkaiden tarpeisiin sopivia kokonaisratkaisuja, joka auttaa saavuttamaan kilpailuetua markkinalla.

"Meil on niin iso yritys ja niin monta osaajaa eri alueilta, et kun vaan on aikaa suorittavan työn lisäksi enemmän suunnitella ja kehittää, niin meil on tosi paljon potentiaalia kyllä kehittyä tuotteistamisessakin."

Luontopalveluiden ja -kohteiden kehittäminen

Vaikka Suomi onkin tunnettu puhtaasta luonnostaan, on luonnon monipuolisessa hyödyntämisessä ja tuotteistamisessa vielä käyttämätöntä potentiaalia.

Haastateltavien mukaan moni suomalainen aktiviteetti, kuten avantouinti tai saunominen, on meidän suomalaisten silmissä itsestään selvää. Suomalaiset aktiviteetit voivat kuitenkin olla vieraidemme silmissä ainutlaatuisia ja arvokkaita kokemuksia, joita merkitystä kannattaa korostaa osana luontopalveluiden kehitystyötä.

Haastateltavat kertovat, että kaupunkien lähialueille sijaitsevat luontokohteet tarjoavat jo nyt ainutlaatuisia mahdollisuuksia. Esim. ajatus siitä, että vain 20 minuutin päässä Helsingin keskustasta voi löytää itsensä keskeltä metsää, on asiakkaiden mielestä jo itsessään erikoista ja kiinnostavaa.

Haastateltavien mukaan luontoon liittyvien palveluiden tuotteistamisen tarve tulee jatkossa korostumaan entisestään. Haastateltavat näkevät myös että mahdollisuudet luontoon liittyvien palveluiden kehittämiseksi ovat tällä hetkellä hyvät. Luontopalveluihin panostaminen nähdään myös vahvistavan Suomen asemaa ainutlaatuisena luontokohteena.

"Sanotaan näin, mukavia hotelleja ehkä luonnossa, palveluita. Siis kyllähän palveluita pitää olla myöskin luonnossa ja että sinne pääsee. Hyvä esimerkki on Nuuksio tällä hetkellä Helsingin lähellä, että sinnehän on sitten saatu hyviä palveluyrityksiä, jotka sitten tuottavat mielenkiintoisia luontopalveluita, majotuksia, ravintoloita ulkona ja kokkikouluja ja tämmöstä. Tää on meidän vahvuus, että se läheinen, se luonto on todella lähellä."



**Finland
Convention Bureau**

