

Kansainväliset yrittäjäseminaarit Suomessa

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

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.

Yritystapahtumien suunnittelusykli on lyhentynyt

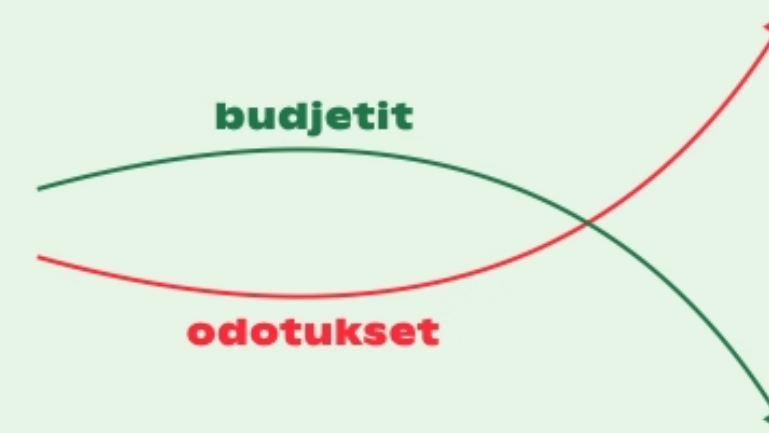
Tapahtumien järjestäjät saavat tarjouspyyntöjä entistä lyhyemmällä varoitusaajalla, mikä tekee työstä kiireisempää.

Vastuullisuus ja kestävyys ovat nousseet keskiöön

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

Vaativustaso 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 wau-elämyksiä

Wau-elämykset eivät ole uusi ilmiö, mutta niiden merkitys on nousussa. Asiakkaat etsivät kokemuksia, 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.

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.”

Kilpailu lämpimien maiden kanssa: turvallinen rantakohde vai eksoottinen Suomi?

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

Suomen kilpailutilannetta kansainvälisten yritystapahtumien näkökulmasta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta:

1. Kilpailu lämpimien maiden kanssa
2. Kilpailu muiden talvikohteiden kanssa
3. Kilpailu eurooppalaisten kaupunkikohteiden ja muiden pohjoismaiden kanssa



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.

Suomen vetovoimatekijät

Suomen vetovoimatekijöissä korostuvat kansainvälisiin yritystapahtumiin liittyvä toimivuus, osaaminen ja laatu. Tämän lisäksi asiakkaat arvostavat ainutlaatuisia kokemuksia. Suomen positiivinen maine on 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.
- **Hyvä maine**: Suomi on maailman onnellisin maa, jossa on mahdollista kokea aitoa paikallista elämää.

"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."

"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."

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

"Turvallisuus on se. Tätä ihmetellään jatkuvasti. Kun sanotaan asiakkaille, että illallipaikka on puolentoistakilometrin 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."

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.**

“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 Ibizzalle ja siellä on baila-baila ja siellä kaikki on hauskaa ja lämmintä ja kivaa. Meidän on kanssa tarjottava jotain erilaista ja houkuttelevaa.”

“Mutta kyllä sitten ennen kaikkea se kokonaispaketti, että mitä kohteessa on aktiiviteetit ja miten osallistujakokemus on kaikinensa rakennettu: miten sekä kokousfasiliteetit että vapaa-ajanohjelmat ja illalliset nivoutuvat järkeväksi kokonaisuudeksi.”

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 kestävyden näkyvyyttä voisi korostaa vielä lisää.
- Yritykset ovat kiinnostuneita integroimaan kestävä kehityksen periaatteita ja CSR (Corporate Social Responsibility) -aktiviteetteja tapahtumiinsa.

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

“Monella yrityksellä on itsekin 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.”

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.”

Kansainväliset yritystapahtumat ovat nousussa

Edessä voi olla loistava tulevaisuus, kun vastaamme muuttuviin asiakasodotuksiin ja panostamme oman tarjoomamme kehittämiseen.

- **Yrityksillä on halu karsia turhista tapahtumista, ja panostaa entistä enemmän tärkeisiin avaintapahtumiin ja kohtaamisiin.**
- Kansainvälisten yritystapahtumien uskotaan muuttuvan monipuolisemmiksi, sisältäen yhä enemmän **kokemuksellisuutta**.
- Suomen luonnon monipuolisen hyödyntämisen ja tuotteistamisen potentiaalia on vielä osittain käyttämättä - tuotteistukselle on tilaa.

"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."

"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."



Finland
Convention Bureau

Kiitos!

Lataa tutkimusraportti kokonaisuudessaan täältä:

<https://www.visitfinland.fi/matkailun-julkaisut#kongressit>

