

lippu.fi ✨

LIPUNMYNTI JA

TAPAHTUMAT

SUOMESSA

2023

IZYYJANA
TOIMIALA



RIKU ULJALA Chief Digital Officer

YLI 120 MILJOONAA VUOSITTAISTA SIVULATAUSTA

MERKITTÄVÄ OSA SUOMALAISISTA OSTAA AINAKIN YHDEN TAPAHTUMALIPUN JOKA VUOSI. TÄMÄ TOIMIALA-ANALYYSI KESKITTYY AVAAMAAN EDELTÄVÄN VUODEN LIPUNMYYNIN JA TAPAHTUMA-ALAN TRENDIÄ JA MUUTOKSIA.

Lippu.fi Lipunmyynti ja tapahtumat 2023 –analyysi on ensimmäistä kertaa julkaistava, tulevaisuudessa vuosittainen, toimiala-analyysi, joka keskittyy avaamaan edeltävän vuoden lipunmyynnin ja tapahtuma-alan trendejä ja muutoksia.


Lippu.fi on Suomen suurin lipunvälitysyritys ja www.lippu.fi on Suomen suurin tapahtumalippujen verkkokauppa yli 120 miljoonalla vuosittaisella sivulatauksellaan. Analyysi perustuu laajaan lippu.fi verkkokauppadataan ja kaikki Lippu.fi myyntikanavat kattavaan lipunmyyntidataan. Analyysi on tehty yhdessä Sponsor Insight Finlandin kanssa, joka on johtavia sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin mittaamiseen ja konsultointiin erikoistuneita yrityksiä Suomessa.

Merkittävä osa suomalaisista ostaa ainakin yhden tapahtumalipun joka vuosi ja vuosittain myytävät tapahtumalippumäärät ylittävät lähes poikkeuksetta Suomen väkiluvun. Viimeisten vuosien tapahtumat ovat osuneet erityisen raskaasti tapahtuma-alaan, mutta vuonna 2023 näimme viimein taas paluuta normaaliin. Merkit näyttävät, että

lipunmyyntiin liittyvät ostotottumukset sekä odotukset ja asenteet tapahtumia kohtaan olisivat palanneet vuoden 2019 tasolle.

Tämä analyysi jakautuu kolmeen pääteemaan, joista ensimmäisessä käsittelemme tapahtumiin liittyvää dataa aina tapahtumien ajankohdista eri tapahtumagenrejen eroihin. Toisessa osiossa pureudutaan tapahtumakävijöihin ja heidän odotuksiinsa ja motiiveihinsa käydä tapahtumissa ja viimeisessä osiossa avataan tapahtumalippuihin liittyvää ostokäyttäytymistä.

—Vuosittain myytävät tapahtumalippumäärät ylittävät lähes poikkeuksetta Suomen väkiluvun.

- 
- 2 Yli 120 miljoonaa vuosittaista sivulatausta
 - 4 Tapahtumakävijät genreittäin
 - 5 Tapahtumien jakautuminen eri kuukausille
 - 6 Tapahtumien jakautuminen eri kuukausille
 - 7 Uusia puitteita urheiluelämyksiin
 - 8 Tapahtumakävijät suhteessa asukaslukuun
 - 9 Ikäjakauma
 - 10 Ikäjakauma genreittäin
 - 11 Live-elämykset kiinnostavat
 - 12 Kiinnostus vapaa-ajan aktiviteetteihin
 - 13 Tapahtumaseurue ja motiivit käydä tapahtumissa
 - 14 Rahankäyttö lippuihin ja tapahtumiin
 - 15 Liput ostetaan verkkokaupasta
 - 16 Maksutavat
 - 17 Ainutlaatuisen laajaa kulttuuritarjontaa
 - 18 Ostoajankohta
 - 19 Ostoajankohta genreittäin
 - 20 Syy ostaa liput aikaisemmin
 - 21 Yhteenveto

47,65 %

LIVE

30,89 %

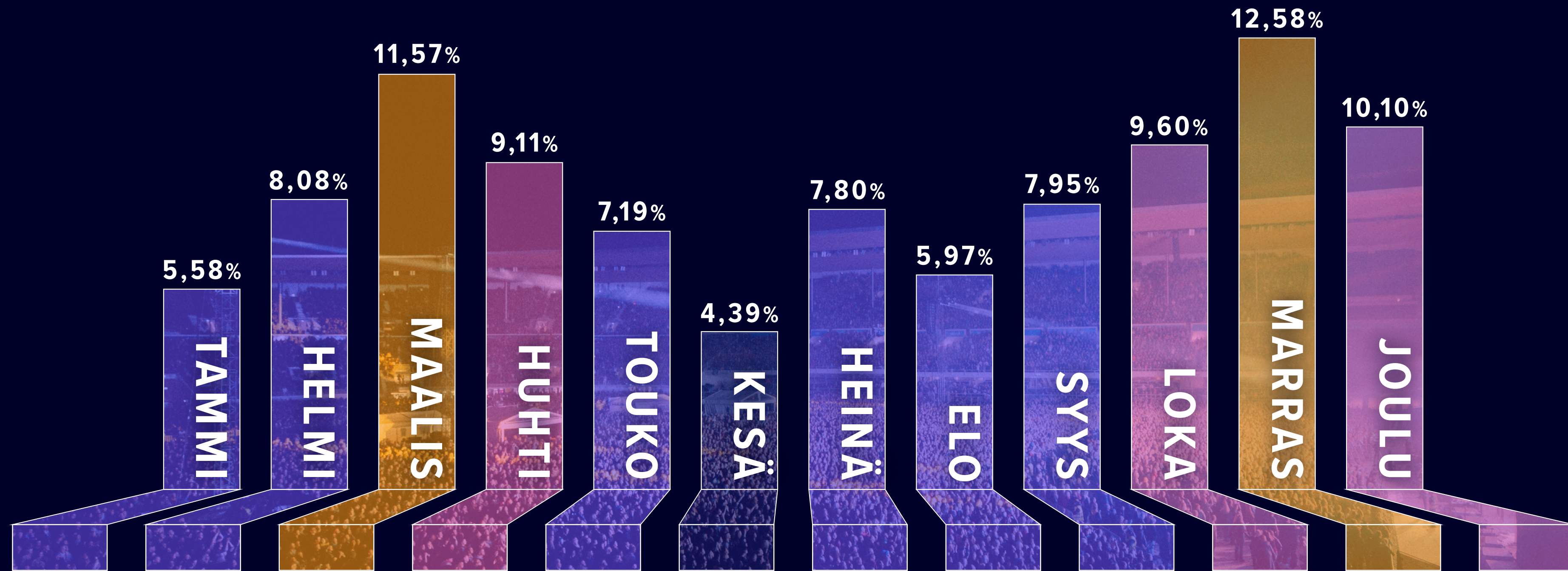
KULTTUURI

21,45 %

URHEILU

Suomalaiset ovat perinteisesti kulttuuri- ja urheilukansaa. Urheilun puolella ihmisiä on viime vuosina liikuttanut kahdet perättäiset jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut, Huhkajien menestys ja lukuisat muut urheiluelämykset. Suomesta löytyy Pohjoismaiden tasolla merkittäviä suuria kaupunginteattereita ja kulttuurilla täyttyviä tapahtumataloja sekä koko Suomen kattava, kesäisin henkiin heräävä kesäteatterimaailma.

Live- eli musiikkitapahtumat ovat ne, jotka tällä hetkellä liikuttavat eniten tapahtumakävijöitä. Lähes 48% kaikista tapahtumakävijöistä suunnistivat viime vuonna festareille, keikoille ja erilaisiin konsertteihin. Suomesta löytyykin tänä päivänä mahtava kattaus perinteikkäitä festivaaleja, tunnelmallisia keikkapaikkoja ja kansainvälisiä tähtiä vetävä stadion.

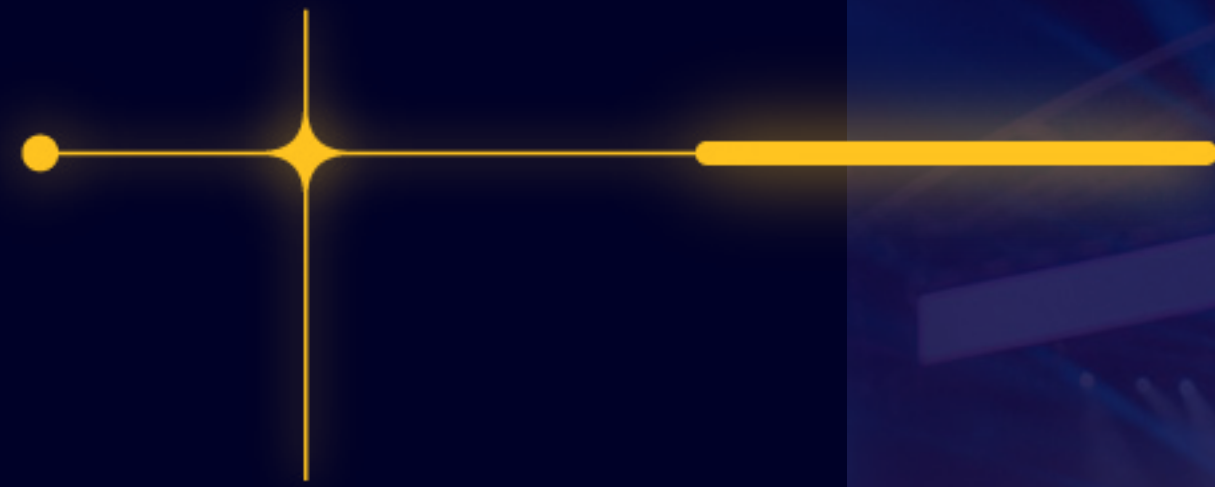


TAPAHTUMIEN JAKAUTUMINEN ERI KUUKAUSILLE

Suomessa suurelle yleisölle näkyvimpiä tapahtumahetkiä ovat muun muassa joka syyskuu tapahtuva useamman urheiluliigakauden alku tai kesäiset maailmanluokan stadionkonsertit. Vilkkain tapahtum aika ei kuitenkaan osu syksyn alkuun, eikä kesään.

Suomessa järjestetään vuosittain tuhansia

kulttuuritapahtumia ja niiden kulta-aikaa ovat maaliskuu ja marraskuu. Tällöin teatterit ja tapahtumatalot täyttyvät kulttuurinystävistä ja kulttuuritarjontaa on valtavasti. Molemmat ovat lisäksi myös oivaa aikaa urheiluelämyksille ja sisätiloissa tapahtuville livetapahtumille.



—Yli 35%
kaikista keikoista
järjestetään viimeisen
kvartaalin aikana.

—Kevät ja syksy ovat
kulttuurinystävän
kulta-aikaa.

— Vaikka jääkiekko on
Suomessa suosituin
laji, pystyy Suomessa
nauttimaan urheilu-
tarjonnasta monipuoli-
sesti ympäri vuoden.



KAI TERVONEN
Sales Director & Head of Sports

UUSIA PUITTEITA URHEILUELÄMYKSIIN

Urheilu on parasta paikan päällä. Urheilutapahtumien katsojamäärät ovat viime vuosina kasvaneet, ja yhteisöllisyys sekä fanikulttuuri eri lajeissa kehittynyt. Paikan päällä koettua tunnelmaa ei saavuteta kotikatsomossa oman päätteen ääreltä.

Seurat ja kannattajayhdistykset tekevät todella hienoa työtä kannattajakulttuurin vahvistamiseksi, ja me omalta osaltamme haluamme auttaa ja tukea tässä.

Tällä hetkellä on ollut nähtävissä, että kaikki palloilulajit Suomessa kiinnostavat urheilutapahtumakävijöitä. Lipunmyynnillisesti kotimaiset sarjat kiinnostavat, esimerkiksi jääkiekossa Liiga sekä Mestis, ja jalkapallossa Veikkausliiga.

Uusien avattujen stadionien ja areenojen myötä olosuhteet ja puitteet ovat yhä paremmassa kunnossa urheilutapahtumaelämyksiin. Lähivuosina on saatu kokea ja tullaan kokemaan useita mielenkiintoisia kansainvälisiä urheilutapahtumia Suomessa, jotka kiinnostavat paikallisten kävijöiden lisäksi myös kansainvälistä yleisöä.

**—Seurat ja
kannattajayhdistykset
tekevät hienoa työtä
kannattajakulttuurin
vahvistamiseksi.**

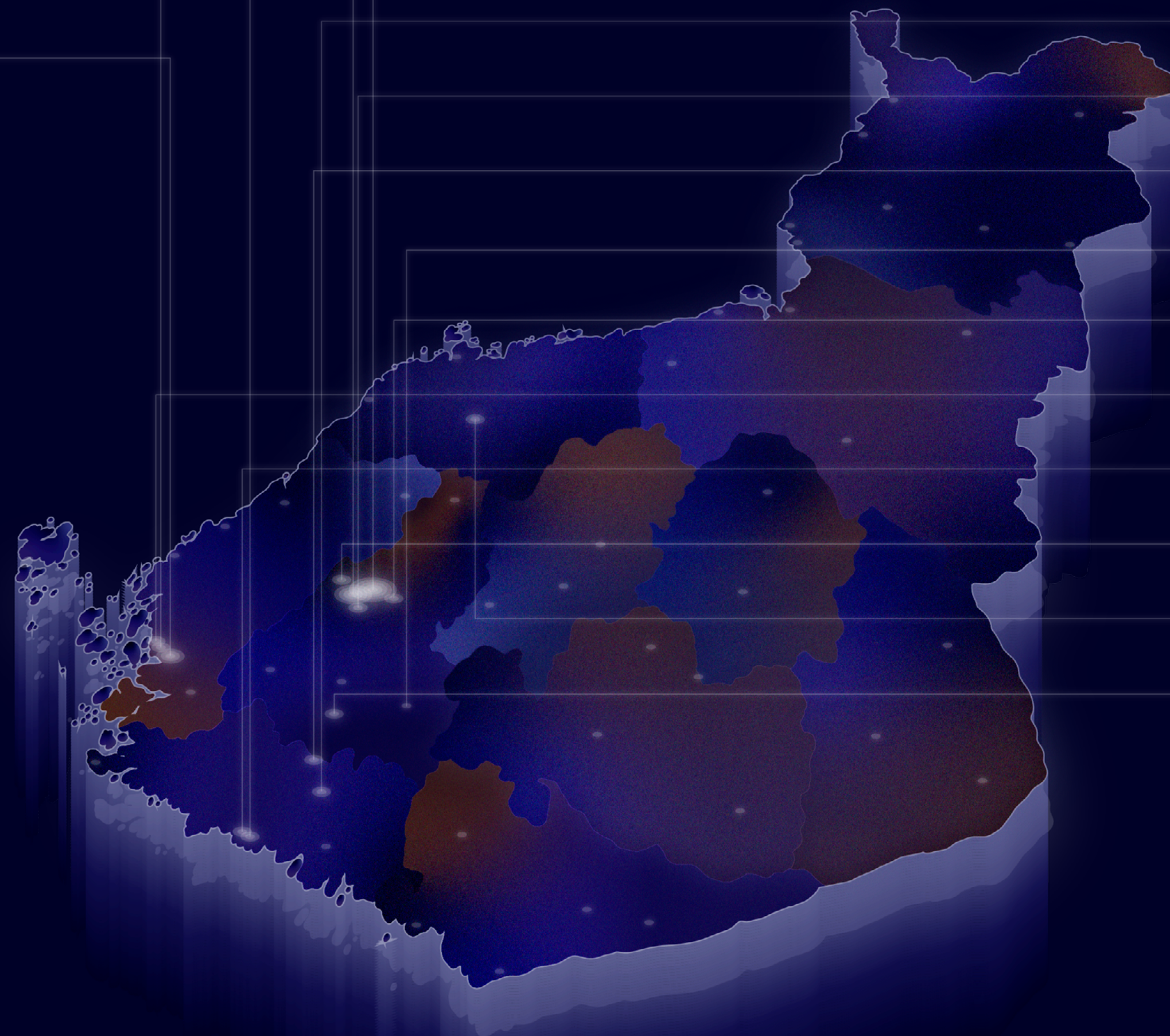
TAPAHTUMISSA-KÄVIJÄT SUHTEESSA ASUKASLUKUUN

Oletko koskaan miettinyt, missä kaupungissa on innokkaimmat tapahtumakävijät? Me tutkimme!

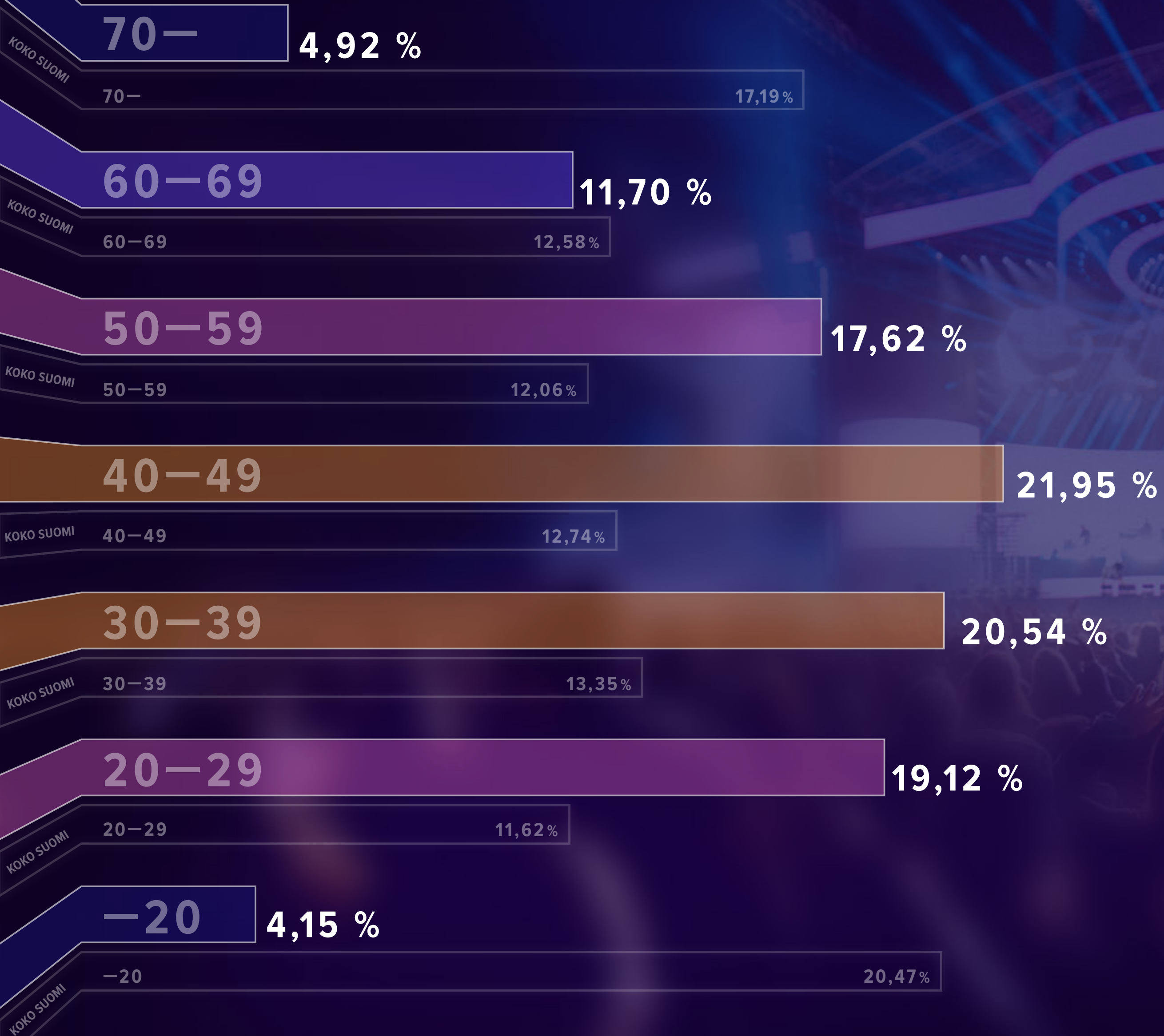
Innokkaimmat tapahtumakävijät löytyvät vuonna 2023 Tampereen ja Turun seudulta. Molemmat ovat perinteikkaita tapahtumakaupunkeja. Turku on tunnettu muun muassa tapahtumataloistaan ja teatteristaan, ja lisäksi kaupunki on saanut alueelleen viime vuosina mielenkiintoisia uusia kesäfestivaaleja. Tampereen viime vuosien puhutuin tapahtumapaikka on ollut uusi areena, jonka lisäksi alueelta löytyy Suomen merkittävimpiä teattereita ja tapahtumapaikkoja kattamaan kaikenlaisten elämiskävijöiden tarpeet.

- 1 — TAMPERE
38,48%
- 2 — PIRKKALA
35,64%
- 3 — LITTOINEN
35,16%

- 4 — TURKU
32,29%
- 5 — HELSINKI
27,34%
- 6 — JÄRVENPÄÄ
26,38%
- 7 — LEMPÄÄLÄ
25,70%
- 8 — HYVINKÄÄ
25,58%
- 9 — LAHTI
25,29%
- 10 — KANGASALA
25,26%
- 11 — RAISIO
23,49%
- 12 — ESPOO
23,43%
- 13 — NOKIA
23,37%
- 14 — SEINÄJOKI
23,30%
- 15 — RIIHIMÄKI
22,82%



IKÄJAKAUMA

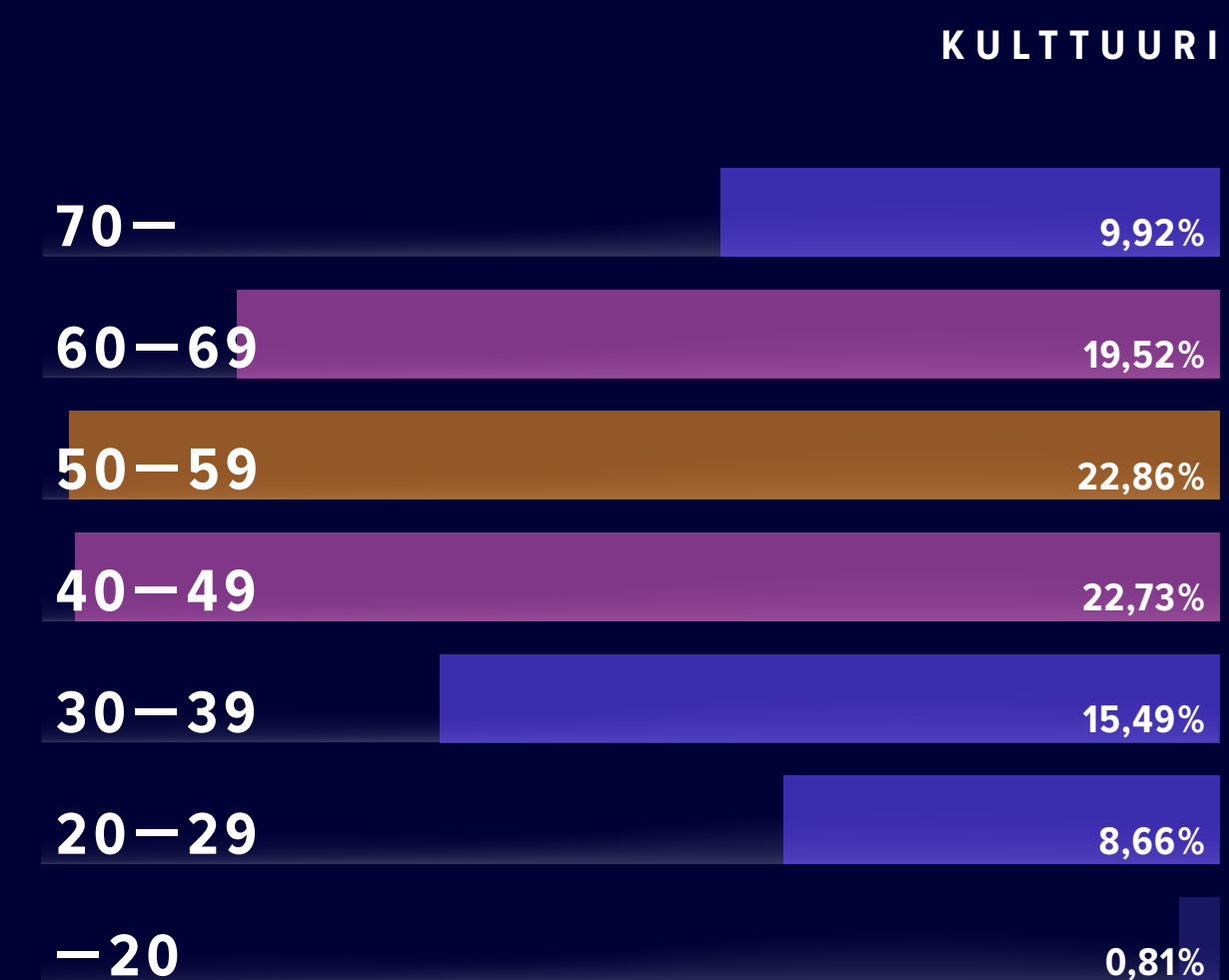
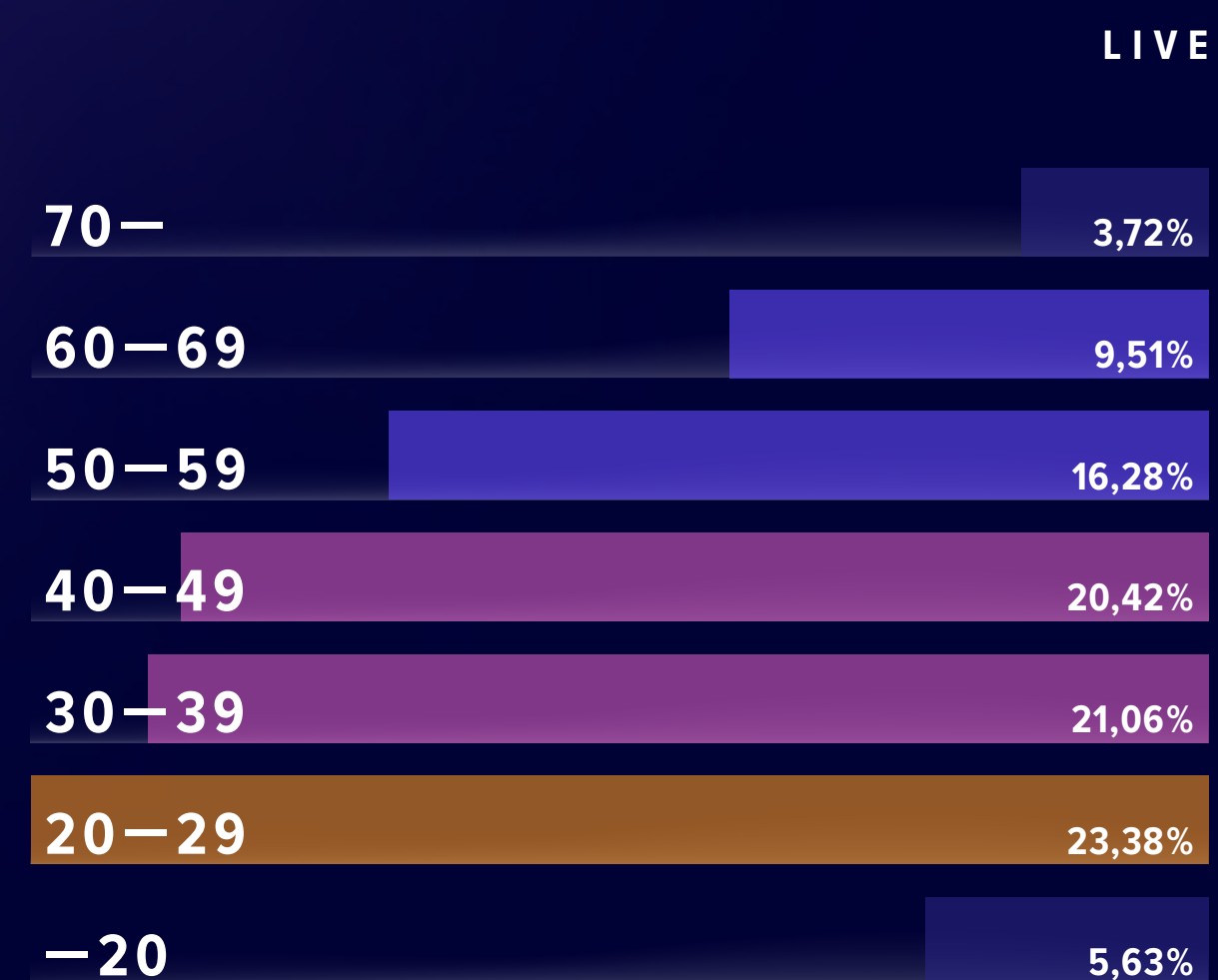
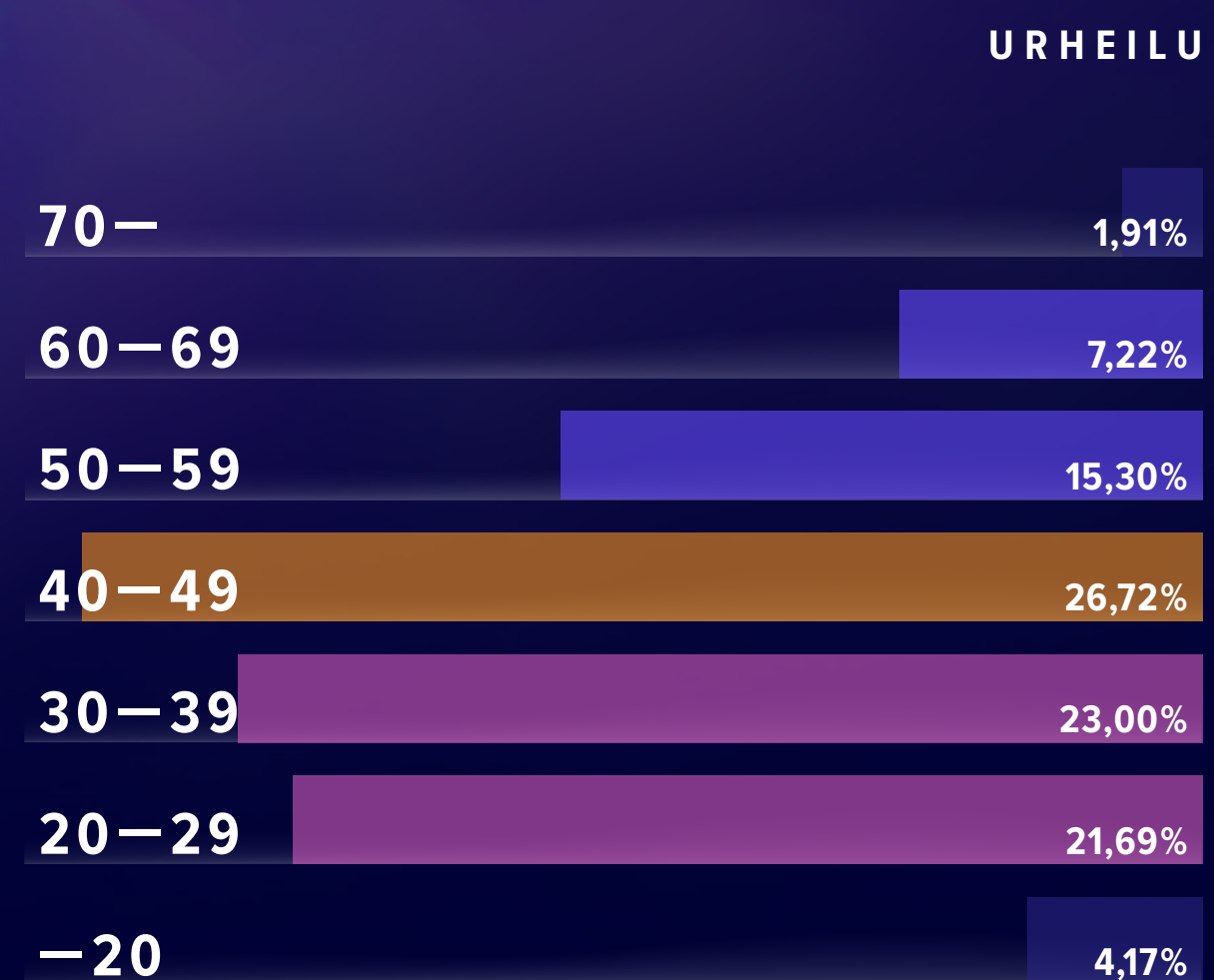


Tapahtumissa käynti on tärkeää vapaa-ajan toimintaa lähes kaikille suomalaisille. Merkittävä osa kaikista suomalaisista asuinpaikkaan tai ikään katsomatta ostaa joka vuosi vähintään yhden tapahtumalipun.

Yleisimmin tapahtumalipun ostaja on jo vuosia ollut 30-49-vuotias, ja he vastaavatkin yli 40 prosentista kaikista tapahtumakäynneistä.

IKÄJAKAUMA

—Yleisimmin
TAPAHTUMALIPUN
OSTAJA on
30-49-vuotias.





LASSI SAINIO
Head of Live

LIVE-ELÄMYKSET KIINNOSTAVAT

Livegenressä tapahtuu tällä hetkellä paljon. On ollut ilahduttavaa nähdä, että monet uudet artistit kiinnostavat keikka- ja festariyleisöä.

Tapahtumasisällöissä ovat painottuneet kotimaisten artistien keikat, ja odotamme tietenkin innokkaasti, että kansainväliset kiertueet ja artistit löytävät isommin takaisin Suomeen myös tulevina vuosina. Musiikkitapahtumat ovat selvästi suomalaisten kestosuosikkeja.

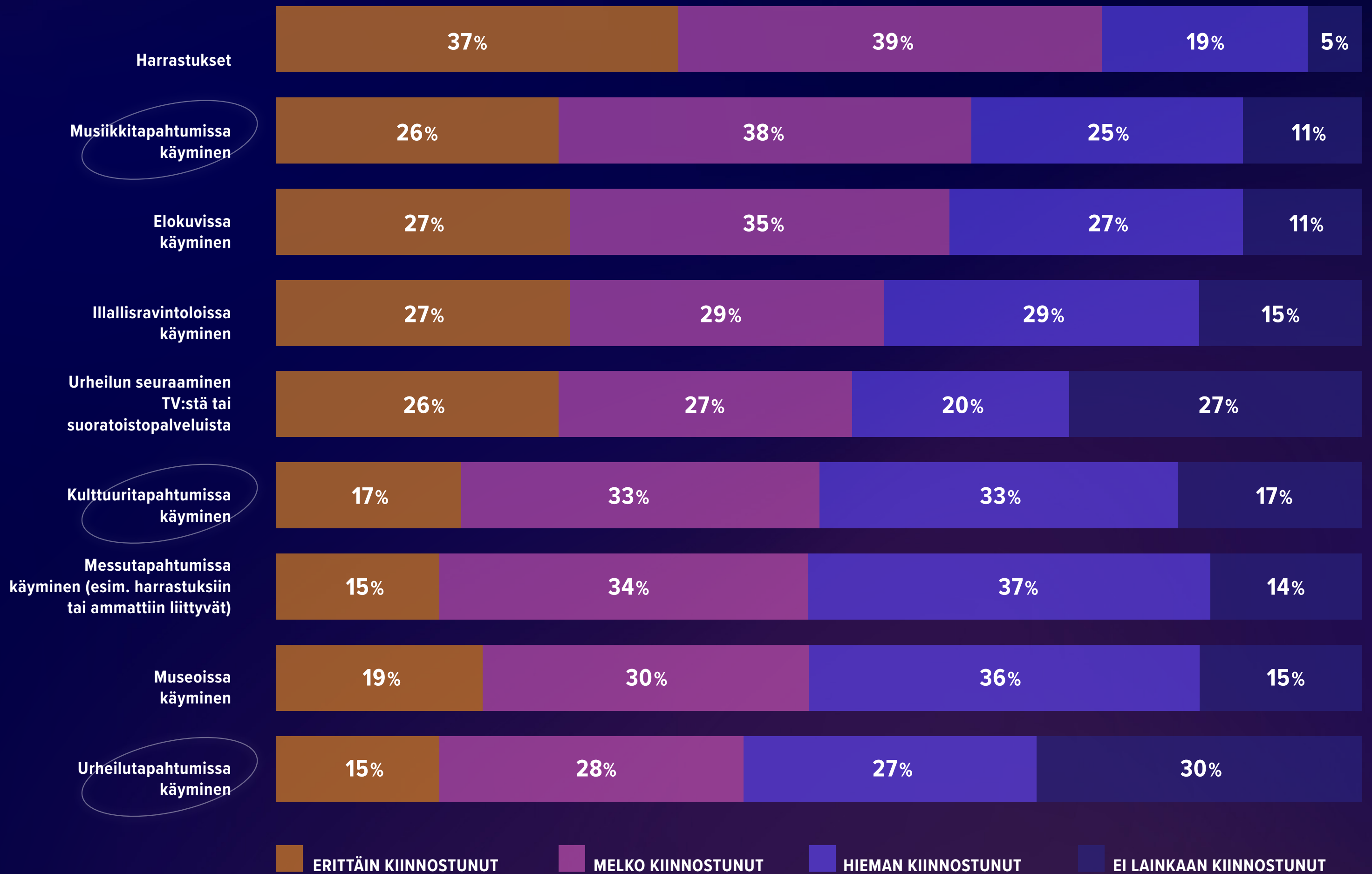
Suurten musiikkitapahtumien liput myydään pääsääntöisesti noin vuotta ennen. Pienemmissä tapahtumissa näkyy enemmän se, että suunnitelmia tehdään myös spontaanisti ja elämyksiä etsitään lippukaupan sivuilta.

**—Musiikki-
tapahtumat ovat
selvästi suomalaisten
kestosuosikkeja.**

KIINNOSTUS VAPAA-AJAN AKTIVITEETIIN

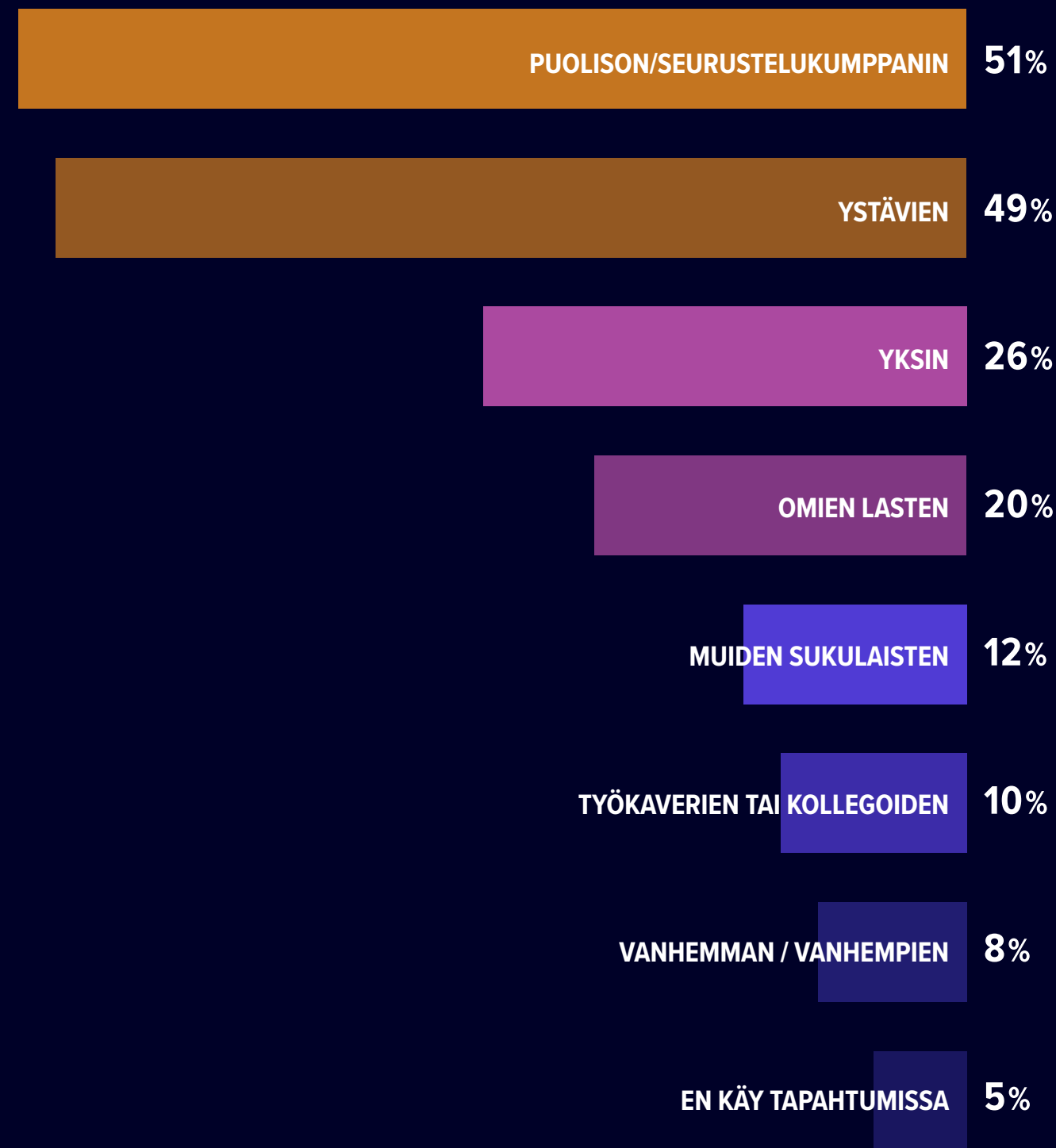
”Kuinka kiinnostunut olet seuraavista vapaa-ajan aktiviteeteista?”

Kaikkien aika on rajallista ja tapahtumat kilpailevatkin ihmisten ajasta laajalla rintamalla erilaisia vapaa-ajan aktiviteetteja vastaan. Tapahtumat ovat parasta paikan päällä nautittuna. Viimeiset vuodet ovat nostaneet muun muassa suoratoistopalveluiden määrää, jonka myötä esimerkiksi urheilun seuraaminen televisiosta ja suoratoistopalveluista on vakiintunut osaksi ihmisten arkea.



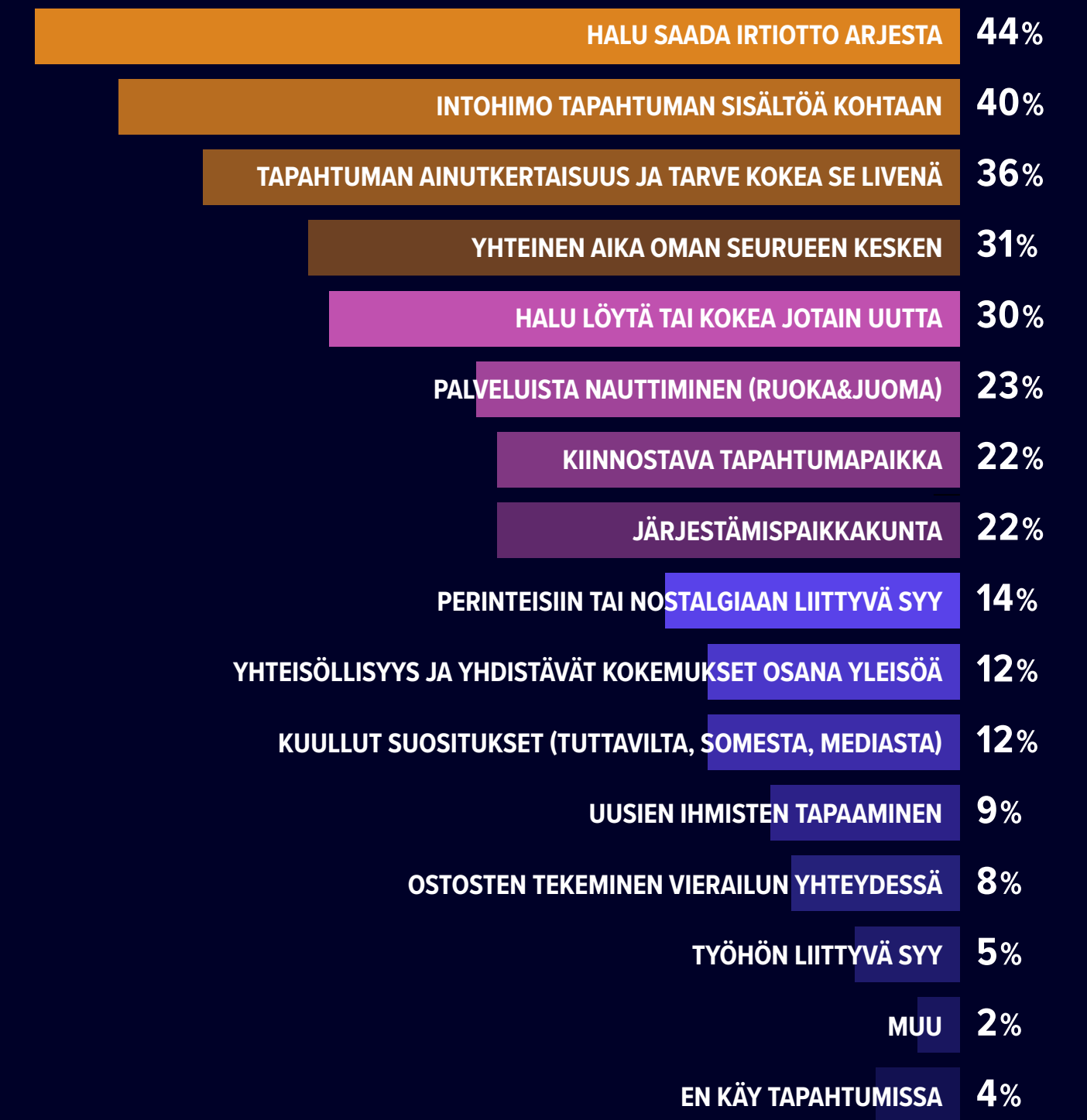
Tapahtumien hienous on siinä, että niistä voi nauttia yksin, perheen kanssa tai isomman porukan kesken. Suomalaisille yhteisen elämyksen jakaminen on tärkeää ja useimmiten mukaan tapahtumaan tarttuu puoliso tai ystävä. Tapahtumissa käynti on myös suosittua lasten kanssa vietettyä laatu-aikaa.

Tapahtumista haetaan irtiotta arjesta. Suomalaisilla on intohimoa tapahtumia kohtaan ja vahva tarve kokea tapahtumat livenä paikan päällä. Arvostusta löytyy myös perinteille, ja viimeisten vuosien aikana myös nostalgiaan vetoavat festivaalit sekä muut tapahtumat ovat kasvattaneet suosiotaan.



TYYPILLINEN TAPAHTUMASEURUE

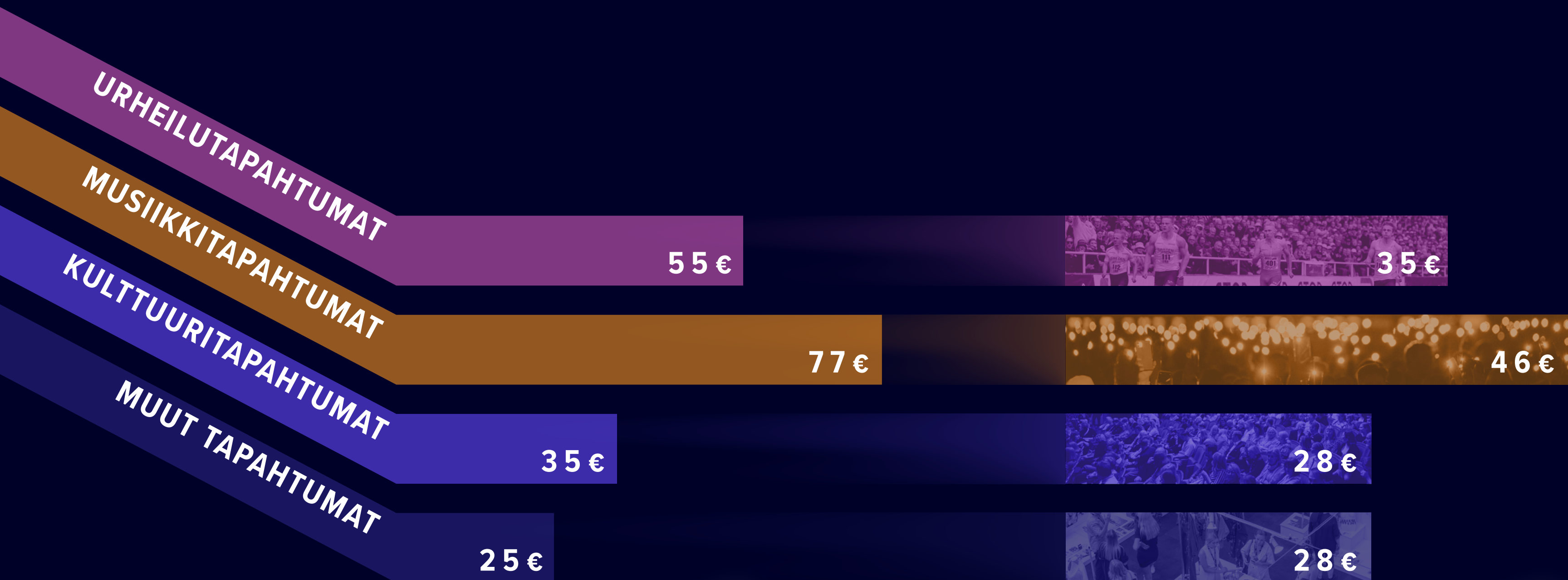
”Keiden kanssa käyt yleisimmin tapahtumissa?”



MOTIIVIT KÄYDÄ TAPAHTUMISSA

”Mitkä seuraavista syistä vaikuttavat yleensä eniten päätöksiisi osallistua tapahtumiin? - Voit valita enintään 4 vaihtoehtoa”

RAHANKÄYTTÖ TAPAHTUMIIN



”Kuinka paljon arvioit käyttäneesi rahaa **OMIIN PÄÄSYLIPPUIHISI** viimeisen 12 kuukauden aikana seuraavan tyylisissä tapahtumissa?”

”Kuinka paljon arvioit käyttäneesi rahaa **OHEISPALVELUIHIN TAPAHTUMASSA** (esim. ruoka ja juoma) viimeisen 12 kuukauden aikana seuraavan tyylisissä tapahtumissa?”

Tapahtumassa käyminen on kokonaisvaltainen elämys, johon kuuluu olennaisena osana tapahtumapaikan palvelut. Suomalainen käyttää oman arvionsa mukaan urheilu-, musiikki- ja kulttuuritapahtumalippuihin noin 167 euroa vuodessa. Näistä lipuista yli 70% ostetaan Lippu.fi:ltä. Etenkin kulttuuritapahtumissa rahankäyttö tapahtumapaikalla kohoa taloudellisesti lähes yhtä merkittäväksi tekijäksi, kuin tapahtumalippujen osto.

Tapahtumaliput ostetaan

82

prosenttisesti verkkokaupasta.

Tapahtumalippujen osto on siirtynyt vuosi vuodelta vahvemmin verkkokauppaan ja vuonna 2023 merkittävä osa tapahtumalippujen myynnistä tapahtuu erilaisten verkkokaupparatkaisuiden välityksellä. Ihmisten tottumukset, ja tietyissä tapauksissa tapahtumien suosio, ovat ohjanneet lipunmyyntiä ennakkomyyntikanaviin ja paikan päällä tapahtumassa lippuja liikkuu vuosi vuodelta vähemmän. Tapahtumaliput ovatkin euronäärällisesti toiseksi yleisin verkkokauppaostoksen kohde Suomessa palveluiden kategoriassa. Edelle yltävät ainoastaan vakuutukset.



PANKKIMAKSU
43,60%



KORTTIMAKSU
30,69%



MOBIILIMAKSU
15,43%



MUUT
10,28%

MAKSUTAVAT

Asiakkaiden siirtyessä yhtä enemmän digitaalisten myyntikanavien äärelle, nousee myös digitaalisten maksutapojen suosio. Suomen tasolla kaikessa verkkomaksamisessa verkkopankkia suosii 58%, mobiilimaksutapoja 27% ja korttimaksamista vain 8% väestöstä.

Tässä tapauksessa tapahtumalippujen maksutottumukset ovat hyvinkin erilaisia. Vaikka mo-

biilimaksamisen suosio on myös tapahtumalippuja ostettaessa kasvanut merkittävästi, on se maksutapana silti selkeästi jäljessä suhteessa yleisiin maksutottumuksiin. Tapahtumalippujen keskiostos on yleisiä verkkokauppaostoja arvokkaampi, joten tapahtumalippujen ostajat suosivat keskimääräistä enemmän luottokorttimaksuja ja laskua.



ESA VEDENKANNAS
Head of Culture

AINUTLAATUISEN LAAJAA KULTTUURI- TARJONTAA

Kuluttajalle kulttuuritapahtumagenre on näyt-
täytynyt monipuolisena ja värikkäänä - tarjontaa on
ollut laajasti saatavilla eri tapahtumatyypeissä. On
niin sanotut asiakkaan markkinat, kun lipunostajille
on paljon hienoa sisältöä tarjolla!

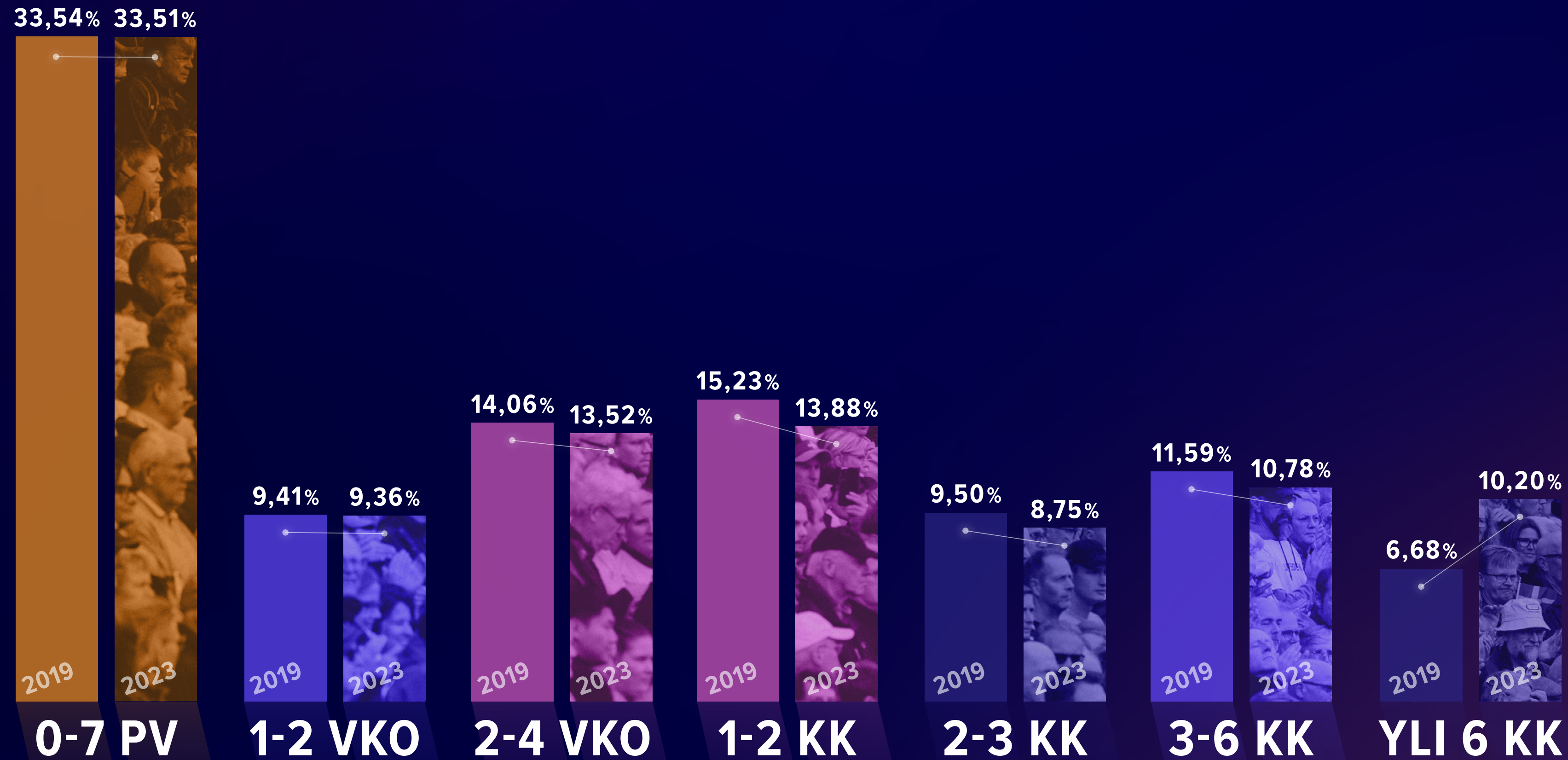
Kiitos suomalaisten tapahtumajärjestäjien
ainutlaatuisen laajan kulttuuritarjonnan, tapahtu-
mista kiinnostunut kävijä on voi-
nut löytää parhaat virikkeet.

Ohjelmistot ovat kiinnosta-
neet laaja-alaisesti ja siitä kerto-
vat monien teattereiden ja orkes-
tereiden korkeat täyttöasteet jo
puolivälissä vuotta. 2020-luvulla
on nähtävissä demografisia muu-
toksia esimerkiksi väestön ikära-
kenteessa, ja se vaikuttaa myös
tapahtumatoimialaan.

Hienona ja uutena mahdollisuutena näen esi-
merkiksi vieraskielisten yleisöjen palvelun kult-
tuurisisällöillä.

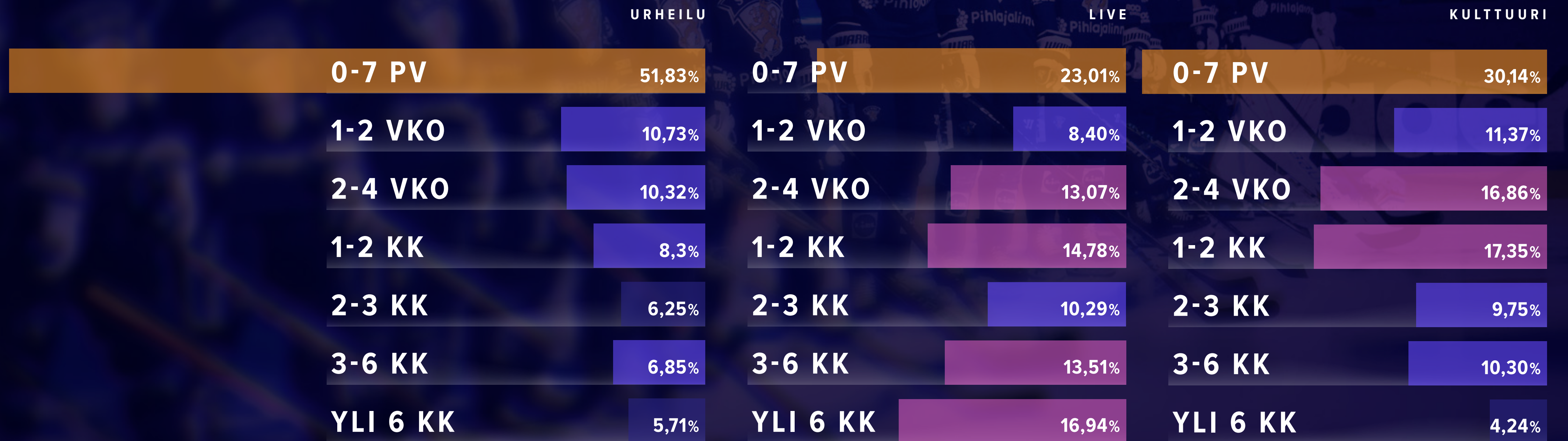
—**Kiitos tapahtuma-
järjestäjien ainutlaatuisen
laajan kulttuuritarjonnan,
tapahtumakävijä löytää
parhaat virikkeet.**

OSTOAJANKOHTA



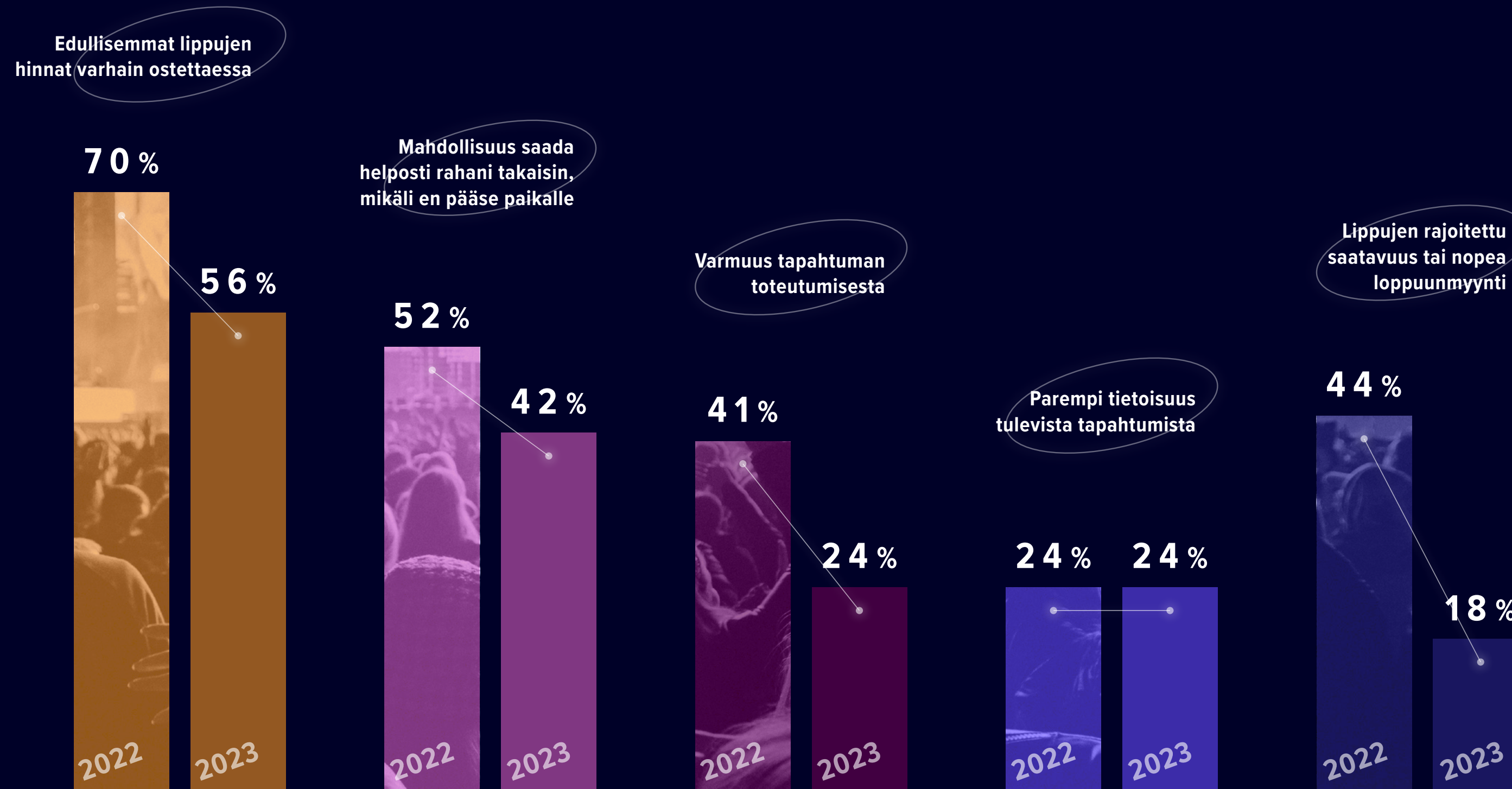
Tapahtumissa käydään paljon spontaanisti ja ylivoimaisesti suosituin ajankohta ostaa tapahtumalippuja onkin viikon sisällä tapahtumapäivästä. Viimeisten vuosien ajan tämä ilmiö on hetkittäin korostunut, mutta vuonna 2023 ostoajankohdat ovat tasoittuneet ajallisesti vuoden 2019 tasolle. Peräti 30 % Lippu.fi-verkkokaupan kävijöistä tulee etsimään inspiraatiota seuraavasta tapahtumaelämäyksestä.

— Yleisin OSTO-
AJANKOHTA on
viikon sisällä
tapahtumapäivästä.



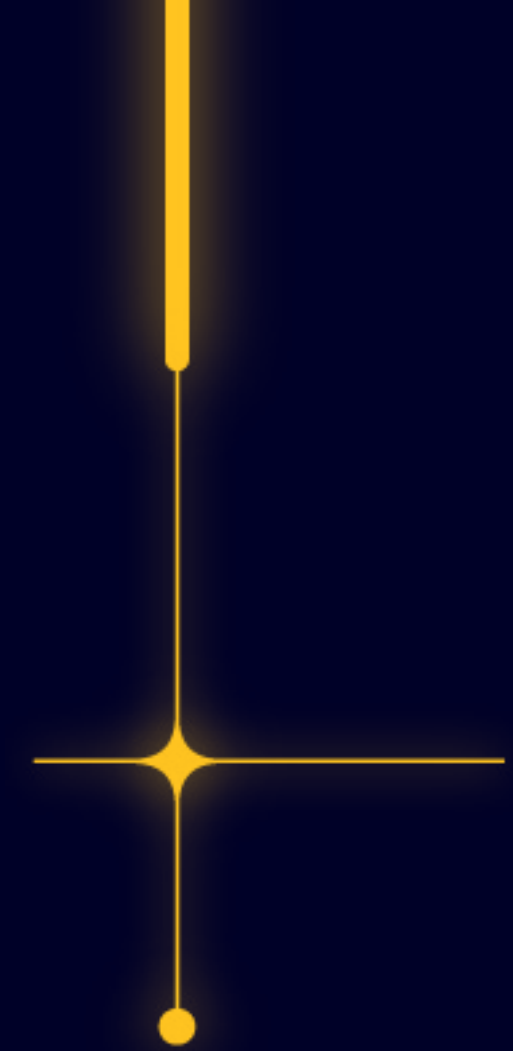
SYYT OSTAA LIPUT AIEMMIN

”Mitkä tekijät saivat sinut ostamaan liput aikaisemmin?”



Vuonna 2022 tapahtuma-alaa kohtaava epävarmuus vaikutti vahvasti tapahtumakävijöiden ostokäyttäytymiseen. Taloudellinen epävarmuus korosti hintojen merkitystä ja asiakkailla oli huolta tapahtumien toteutumisesta.

Vuonna 2023 suuremmat epävarmuudet oli selätetty ja yleinen luottamus taas tapahtumien puolella.



Tapahtumat ovat olennainen osa monen elämää ja tapahtumaliput ovatkin merkittävimpiä verkkokauppaostosten kohteita koko maassa. Lähes kaikki suomalaiset käyvät vähintään yhdessä tapahtumassa joka vuosi, ja vuosi 2023 oli merkittävimpiä tapahtumavuosia lähihistorian aikana. Helsinki pitää pintansa määrällisesti suurimpana tapahtumakävijöiden kaupunkina, mutta Turun ja Tampereen alueet ovat viimeistään nyt kasvaneet merkittäviksi tapahtumakulttuurikaupungeiksi.

—Lähes kaikki suomalaiset käyvät vähintään yhdessä tapahtumassa joka vuosi.

Vuosi 2023 palautti lipunmyynti- ja tapahtuma-alaa takaisin vuotta 2020 edeltävään aikaan, niin luottamuksen, kuin ostokäyttämisenkin puolesta. Suomalaisten odotukset tapahtumissa käymistä kohtaan ovat tasaantuneet vakaalle tasolle.

Tapahtumissa käydään mieluiten perheen ja ystävien kesken ja tapahtumalippuihin ja tapahtumista löytyviin palveluihin käytetään merkittävä määrä rahaa vuosittain. Musiikitapahtumat keräävät edelleen suurimmat yleisöt, mutta myös kulttuuri- ja urheilutapahtumat voivat Suomessa vahvasti.

