

lippu.fi ✨

LIPUNMYNTI JA TAPAHTUMAT

SUOMESSA

2024

IZYYJANA
TOIMIALA



RIKU ULJALA Chief Commercial Officer

YLI 25 MILJOONAN VIERAILUN VERKKOKAUPPA

LIPPU.FIN VUOSITTAINEN LIPUNMYyntI JA TAPAHTUMAT
-TOIMIALA-ANALYYSI TARJOAA KATSAUKSEN LIPUNMYYN-
NIN, TAPAHTUMA-ALAN JA VERKKOKAUPAN TRENDIIN,
MUUTOKSIIN JA TULEVAISUUDEN NÄKYMIIN.

Lippu.fi on Suomen tunnetuin lipunvälitysyriety, jonka verkkokauppa www.lippu.fi kerää Suomen kiinnostavimmat tapahtumat yhteen ja saattaa ne tarjolle lähes jokaiselle suomalaiselle. Lippu.fi-verkkokaupassa vieraillaan vuosittain yli 25 miljoonaa kertaa ja vierailuista kertyy yli 170 miljoonaa sivulatausta.

Lipunmyynti ja tapahtumat 2024 –toimiala-analyysi perustuu kaikki Lippu.fin myyntikanavat kattavaan lipunmyyntidataan ja lippu.fi-verkkokaupan laajaan verkkokauppadataan.

Vuoden 2023 Lipunmyynti ja tapahtumat -analyysissä pureuduimme vuoteen, joka oli useamman poikkeusvuoden jälkeen menestyksenkäs paluu normaaliin ja suomalaisten odotukset tapahtumissa käymiseen olivat korkealla.

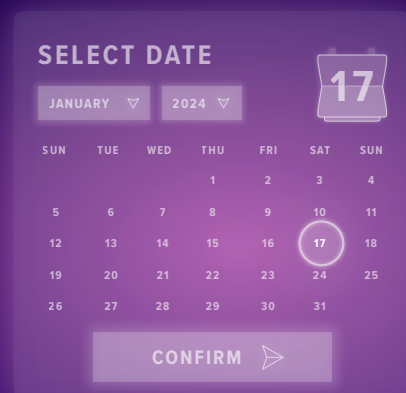
Vuonna 2024 odotuksiin vastattiin suuresti ja monella mittarilla vuosi olikin kaikkien aikojen tapahtumavuosi. Vuotta värittivät etenkin suurtapahtumat, joiden vaikutus suomalaisten ostokäyttäytymiseen on selkeästi nähtävissä etenkin tapahtumalippujen ostoajankohdan muutoksena ja oston siirtymise-

nä entistä vahvemmin verkkoon. Suurimpia esteitä tapahtumissa käymiseen ja lippujen ostamiseen ajoissa on ollut tietoisuuden puute tulevista mielenkiintoisista tapahtumista. Lipunoston siirtyessä verkkokauppaan, tuo se parempia mahdollisuuksia tietoisuuden lisäämiseen ja markkinoinnin kohdentamiseen potentiaalisille uusille yleisöille.

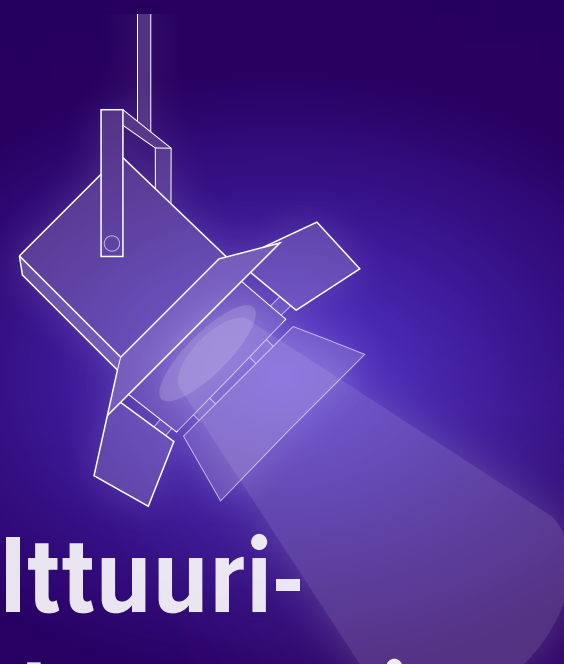
Vuosi 2024 tasasi hieman suomalaisten poikkeusvuosina kasaantunutta tapahtumanälkkää, mutta positiivisia trendejä tapahtumissa käyntiin ja lippujen ostamiseen on silti nähtävillä.

—Vuosi 2024 oli monella mittarilla kaikkien aikojen tapahtumavuosi.

LIPUNMYYNТИ JA TAPAHTUMAT SUOMESSA 2024



Keskimääräinen
ostoajankohta
aikaistunut vuodesta 2023



**Kulttuuri-
maksutapojen**
merkitys kasvoi

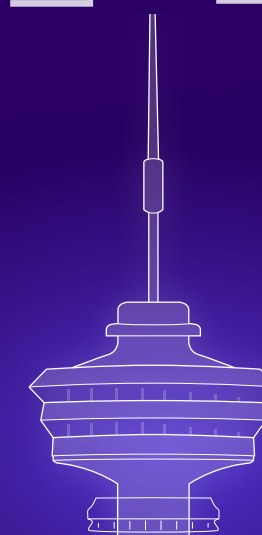


**Verkkokaupan
osuudessa**

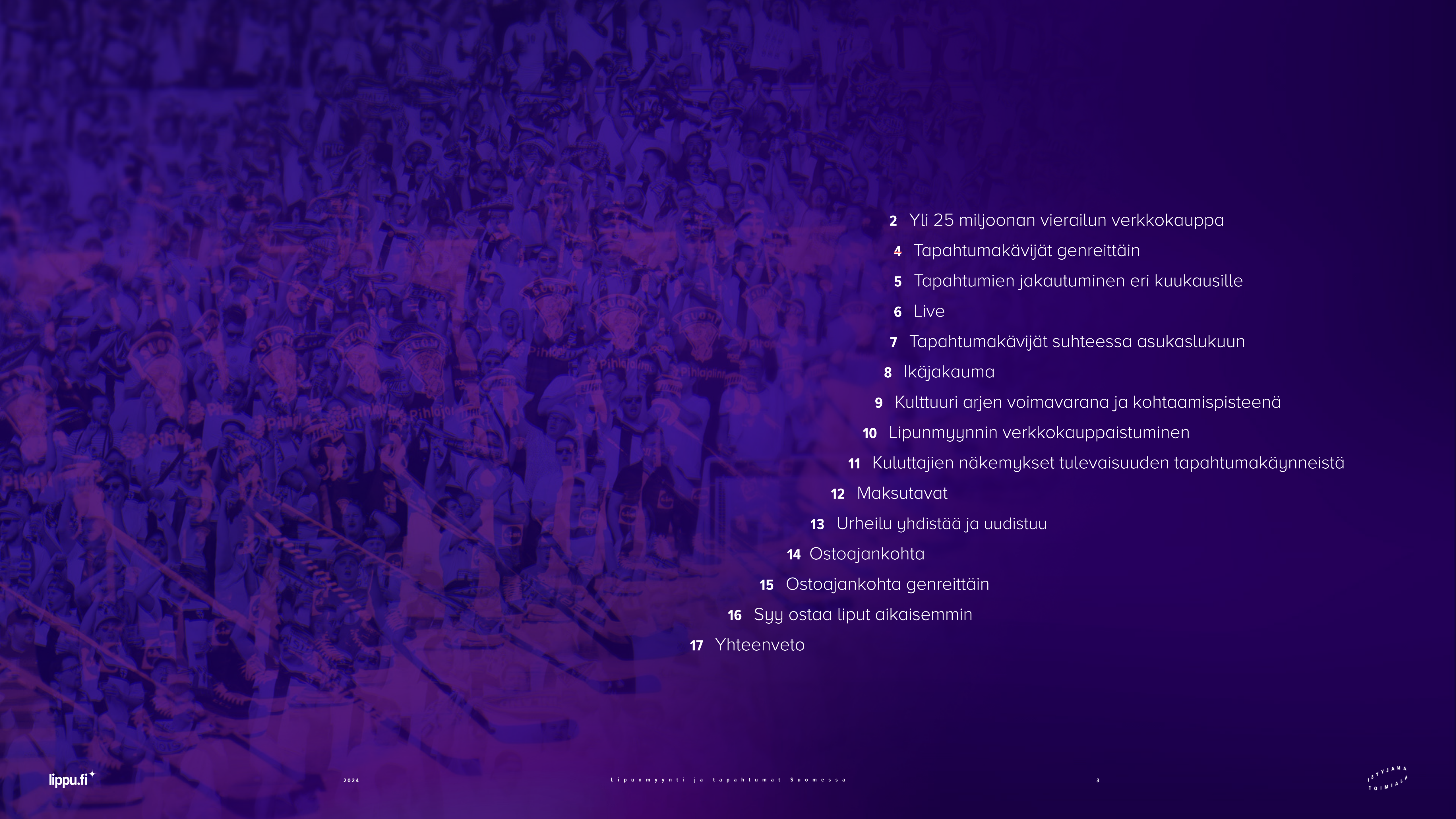
siirrytty seuraavalle kymmenykselle



Lähes 20%
**odottaa käyvänsä
tapahtumissa**
aiempaa enemmän



Pirkanmaa
on tapahtumakävijöiden
pääkaupunki

- 
- 2 Yli 25 miljoonan vierailun verkkokauppa
 - 4 Tapahtumakävijät genreittäin
 - 5 Tapahtumien jakautuminen eri kuukausille
 - 6 Live
 - 7 Tapahtumakävijät suhteessa asukaslukuun
 - 8 Ikäjakama
 - 9 Kulttuuri arjen voimavarana ja kohtaamispisteenä
 - 10 Lipunmyynnin verkkokauppaistuminen
 - 11 Kuluttajien näkemykset tulevaisuuden tapahtumakäynneistä
 - 12 Maksutavat
 - 13 Urheilu yhdistää ja uudistuu
 - 14 Ostoajankohta
 - 15 Ostoajankohta genreittäin
 - 16 Syy ostaa liput aikaisemmin
 - 17 Yhteenveto

TAPAHTUMAKÄVIJÄT GENREITTÄIN

Suomessa suosituimpia tapahtumia ovat Live-tapahtumat, eli musiikkitapahtumat, jotka voivat ainutlaatuisuudellaan herättää jopa historiallisia kysyntäpiikkejä.

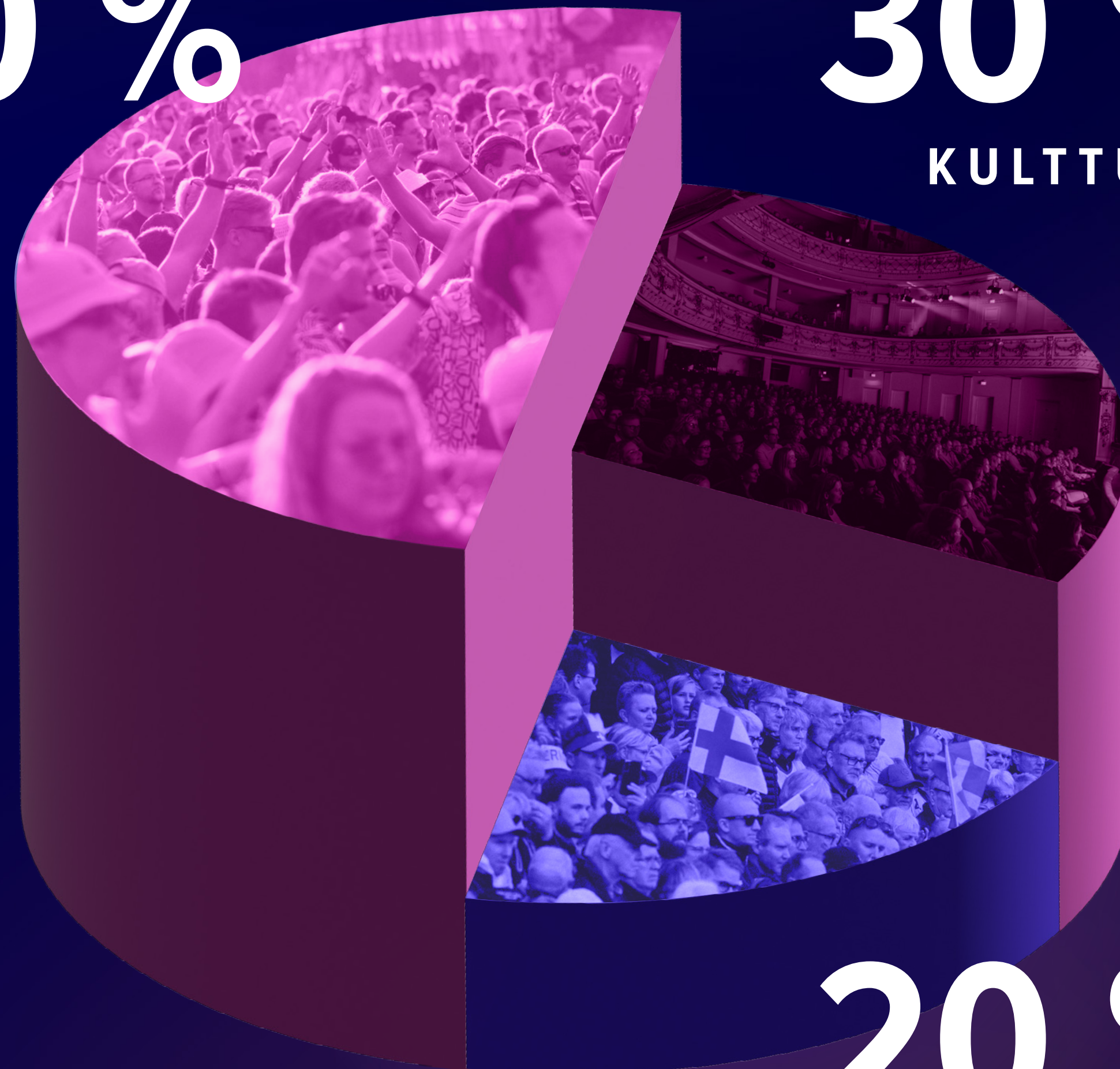
Livetapahtumien pitäessä selkeää ykkössijaa, myös kulttuuri- ja urheilutapahtumat vetävät suomalaisia puoleensa. Kulttuurikokemukset keräävät alan leikkauksista huolimatta ennätysmäärät yleisöjä ja tarjoavat elämyksiä, kulttuurin vaikutuksien hyvinvointiin ja elinikään ollessa kiistattomat.

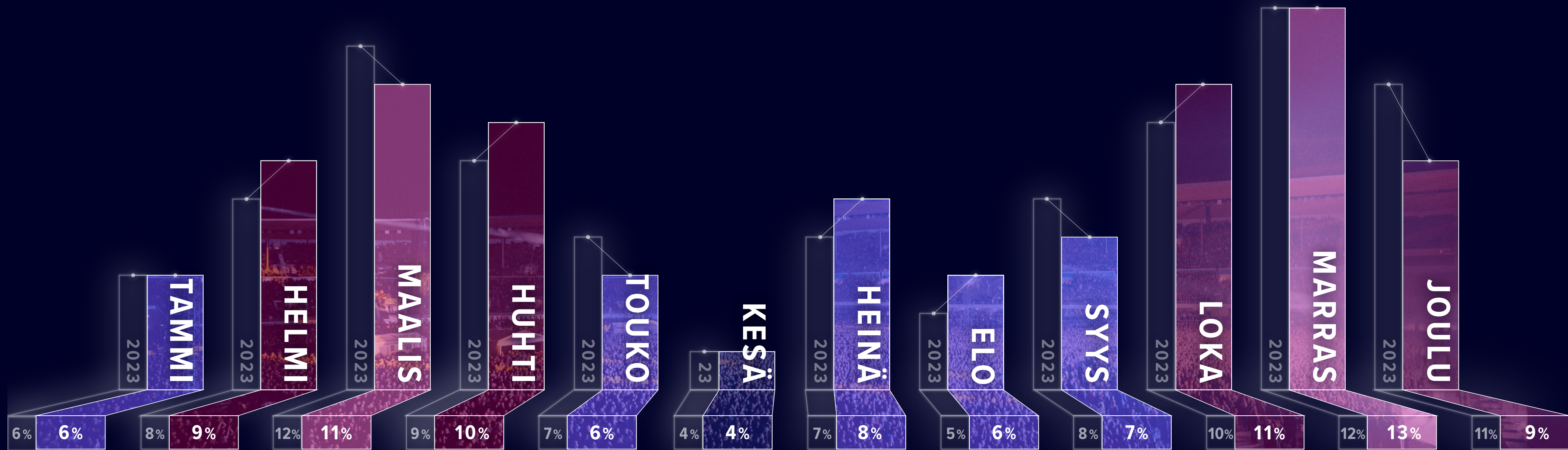
Urheilu elää vahvasti suomalaisten sydämissä, sen tarjotessa jännitystä ja tunteiden täyteisiä hetkiä sekä kentillä että kaukaloissa. Viime vuonna urheilutapahtumiin osallistuttiin ympäri Suomen ja ympäri vuoden.

50 %
LIVE

30 %
KULTTUURI

20 %
URHEILU





TAPAHTUMIEN JAKAUTUMINEN ERI KUUKAUSILLE

Vaikka kesällä 2024 näimme ennätysmäärän stadion-kokoluokan konsertteja, aina kansainvälisiä artisteista kotimaisiin suosikkeihin, ovat kesän tapahtumamäärät edelleen suhteellisesti matalia. Suuria tapahtumapiikkejä nosti kevätkausi, joka toi tullessaan uusia produktioita teattereihin, mutta myös urheilulajien jännittävän playoff-huuman.

Suomalaisella sisulla tie vie tapahtumiin myös läpi loskan, sillä aktiivisin aika tapahtumille on edelleen loka-marraskuusta, jolloin ihmiset löytävät tiensä tunnelmallisten klubikeikkojen, teatteriesitysten ja urheilutapahtumien äärelle. Vaikka sää ei aina suosikaan, ihmiset etsivät vapaa-ajan aktiviteetteja tapahtumista myös loppusyksystä.



LASSI SAINIO
Head Of Sales, Live & Venues

MOBIILI TUO LIVE-ELÄMYKSET LÄHELLE

Vuosi 2024 jää mieleen kaikkien aikojen konsertti- ja keikkakesänä. Lavat täyttyivät suurista nimistä ja ainutlaatuisista elämyksistä – sellaisista, joita ei haluttu jättää väliin. Lipun ostoajankohdissa korostuivat ääripäät, päätökset tehtiin joko hyvin varhaisessa vaiheessa tai aivan viime hetkillä. Yhä useammin liikkeelle lähdetään kuitenkin siinä kohtaa, kun tieto tapahtumasta tavoittaa ja herättää tunteen.

Tämä näkyy erityisesti tavassa, jolla tapahtumista viestitään. Markkinointi ei ole enää pelkkää tiedottamista, vaan osa elämyksen rakentamista: ohjelmat julkaistaan vaiheittain, visuaaliset kampanjat erottuvat edukseen ja kekseliäät julkaisut tavoittavat yleisön juuri oikealla hetkellä. Moni kookeekin, että varhainen lipunosto ei johdu kiireestä – vaan siitä, että tieto kiinnostavista tapahtumista tavoittaa paremmin kuin koskaan.

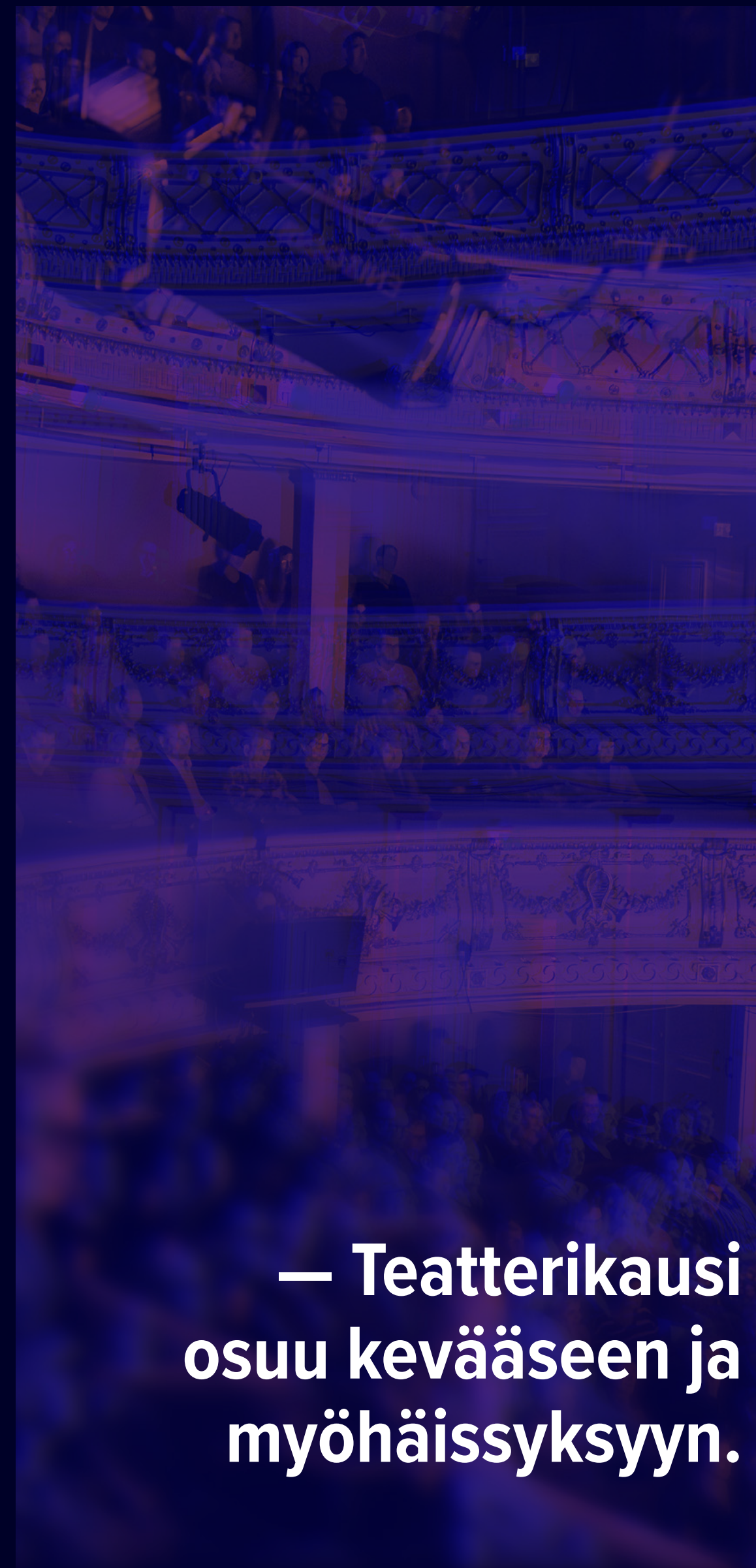
Lipunostosta on tullut osa koko kokemusta. Kun päätös syntyy, lippu halutaan taskuun saman tien –

helposti ja nopeasti. Digiliput ja mobiilimaksaminen tekevät siitä arkea. Mobiilin merkitys kasvaa koko suomalaisessa verkkokaupassa, ja tapahtumissa se näkyy sujuvana, turvallisena ostopolkuna, jossa arvo kulkee mahdollisimman suoraviivaisesti järjestäjiltä yleisölle ja takaisin.

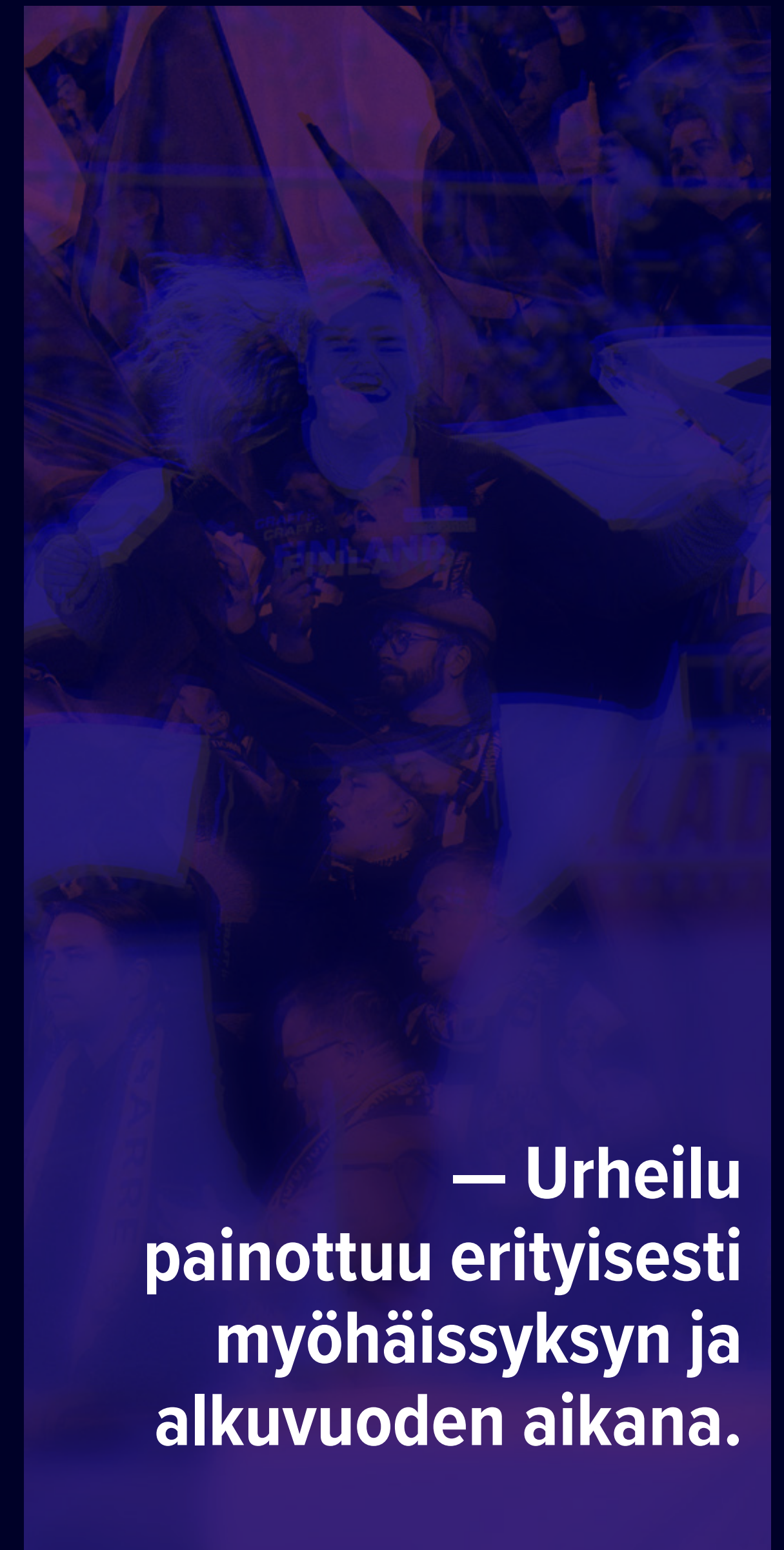
—Markkinointi ei ole enää pelkkää tiedottamista, vaan osa elämyksen rakentamista.



— Yli 39 %
kaikista keikoista
järjestetään loka-joulu-
kuun aikana.



— Teatterikausi
osuu kevääseen ja
myöhäissyyn.



— Urheilu
painottuu erityisesti
myöhäissyyn ja
alkuvuoden aikana.

TAPAHTUMISSA- KÄVIJÄT SUHTEESSA ASUKASLUKUUN

Tampereen alueen asema tapahtumakävijöiden pääkaupunkina on edelleen vahva, mutta on hyvä huomata, että tapahtumakenttä on kokonaisuudessaan laajentunut ja monipuolistunut eri puolilla Suomea.

Turun seudun tapahtumakävijöiden kasvava aktiivisuus on osaltaan tasoittanut jakaumaa, ja molemmilta puolelta jokea löytyykin runsaasti tarjontaa eri genreistä. Samalla myös Seinäjokiset, Raisiolaiset ja Kangasalalaiset ovat aktivoituneet tapahtumakävijöinä.

Uusilla alueilla korostuva kävijäaktiivisuus osoittaa, että tapahtumakulttuuri elää ja uudistuu koko Suomessa, mikä rohkaisee myös järjestäjiä suuntaamaan katsettaan entistä laajemmalle.

1 — TAMPERE
31%

2 — PIRKKALA
28%

3 — TURKU
27%

4 — LEMPÄÄLÄ
22%

5 — RAISIO
22%

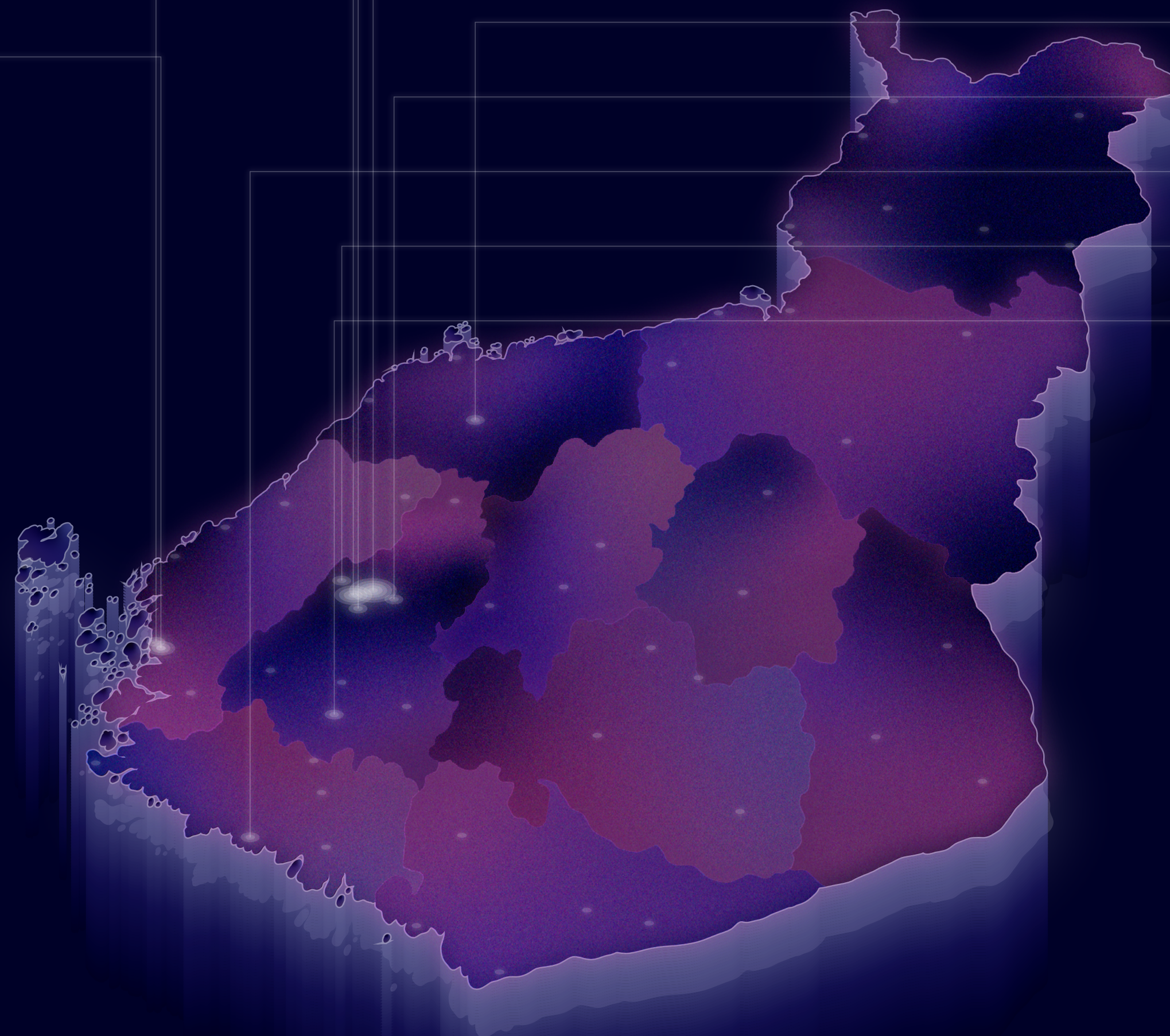
6 — SEINÄJOKI
21%

7 — KANGASALA
20%

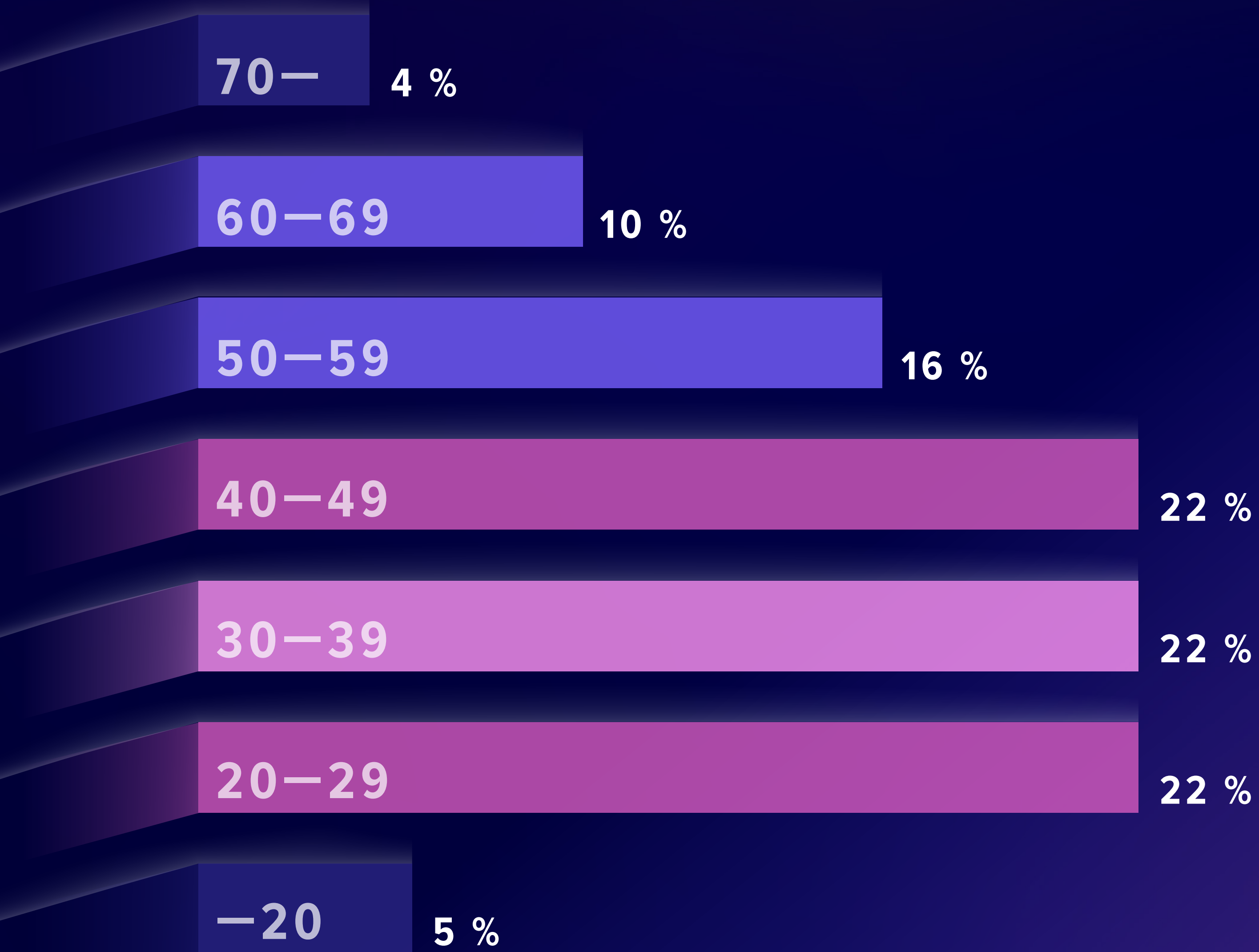
8 — HELSINKI
20%

9 — NOKIA
20%

10 — RIIHIMÄKI
20%



IKÄJAKAUMA



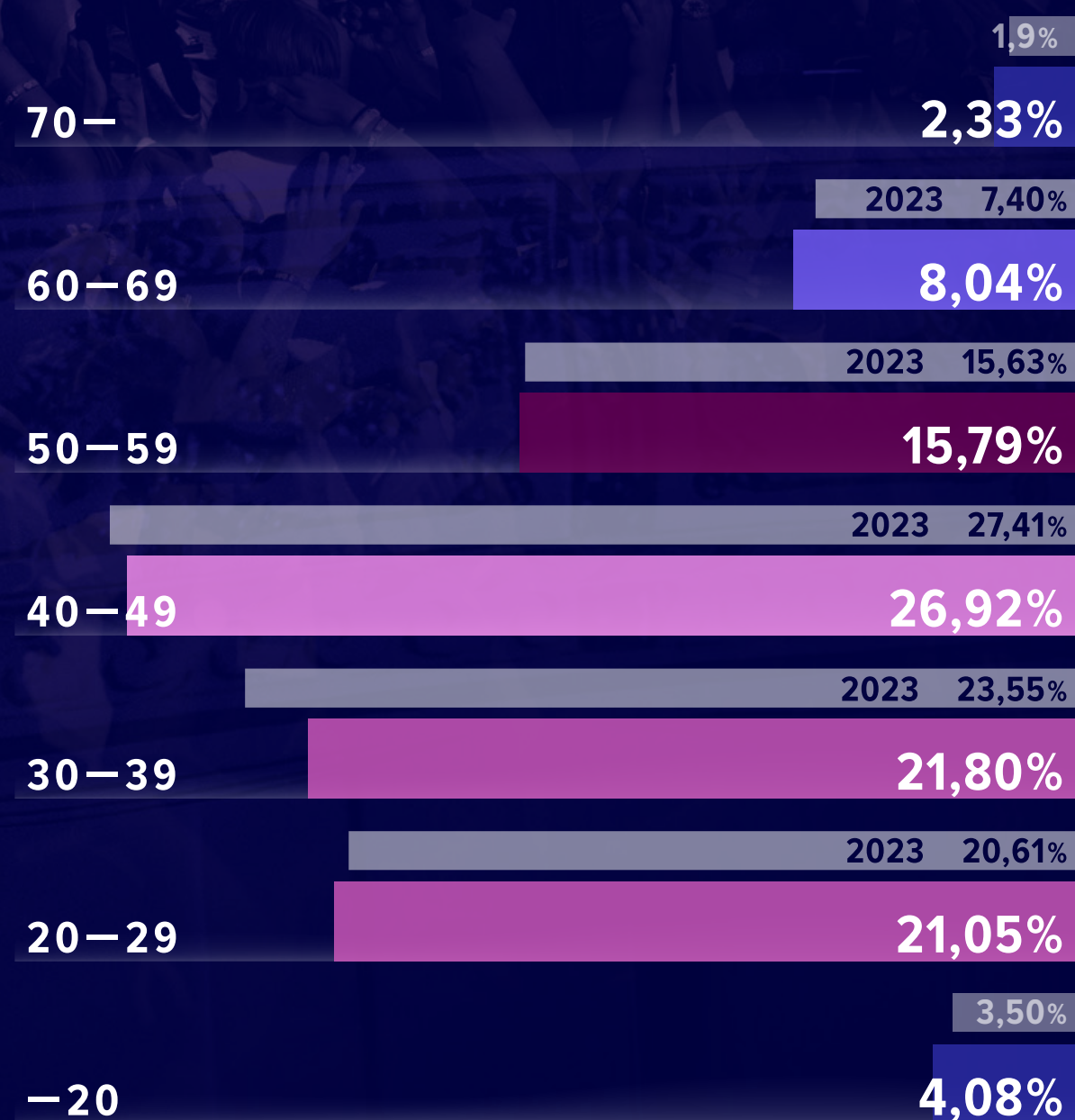
Ikäjakaumassa on tapahtunut muutoksia molempiin suuntiin, niin Livetapahtumissa kuin Urheilusakin. Nuoremmat ikäryhmät ovat löytäneet yhä enemmän iloa tapahtumissa käymisestä, mikä on laskenut keskimääräistä lipunostajan ikää noin kymmenyksellä.

Kulttuuritapahtumien kävijämäärät ovat kasvaneet erityisesti 50–59-, 60–69- ja 70 vuotta täyttäneiden keskuudessa. Vaikka tapahtumat houkuttelevat edelleen myös nuorempia aikuisia, kasvu painottuu selvästi vanhempiin yleisöihin. Kehitys vahvistaa kulttuurin roolia elinikäisenä elämyksenä, tarjoten järjestäjille uusia mahdollisuuksia tapahtumien ja kulttuuritarjonnan kehittämiseen eri ikäryhmille.

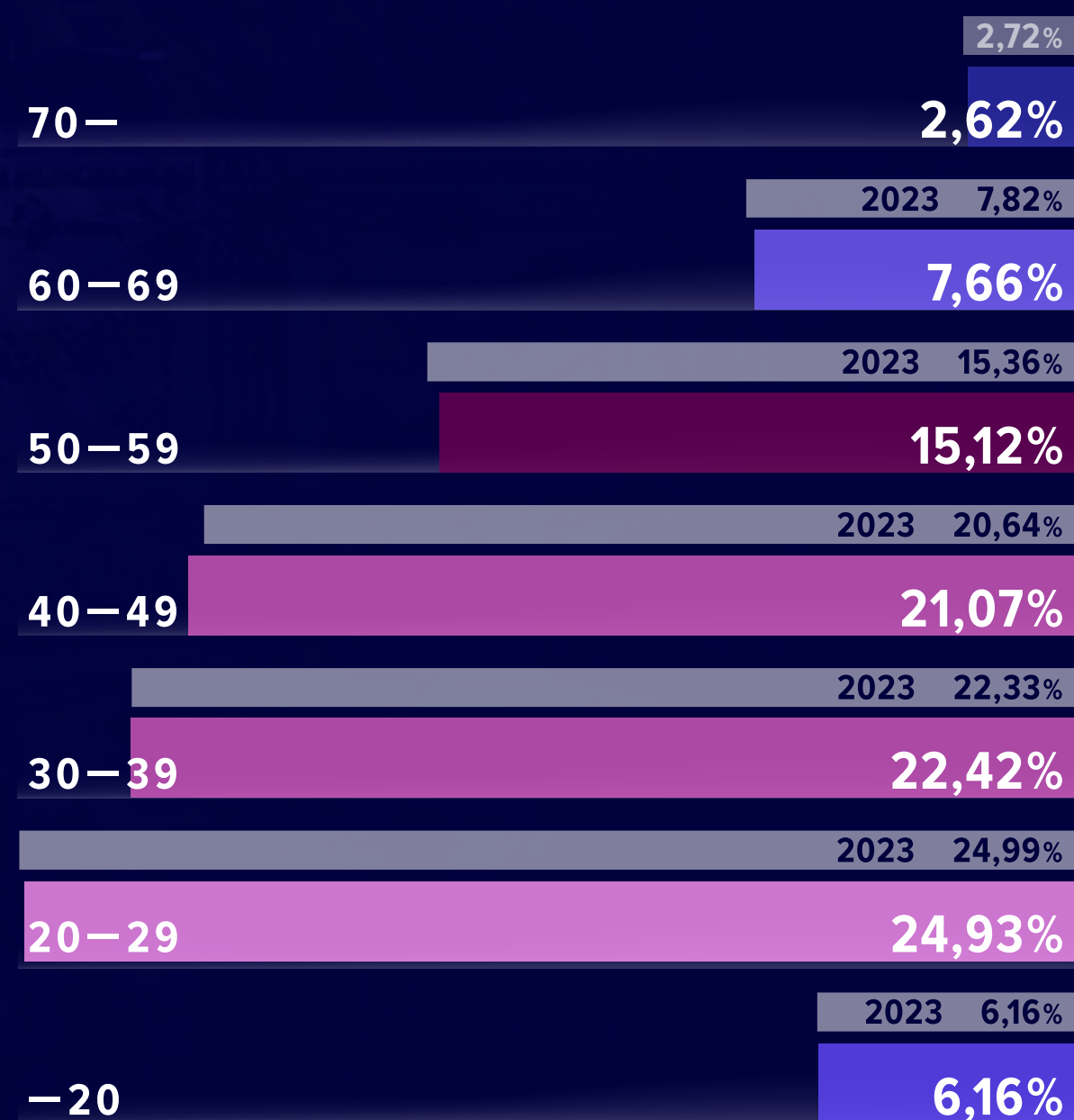
IKÄJAKAUMA

— Tapahtumalipun ostaja on yleisimmin 20–49-vuotias.

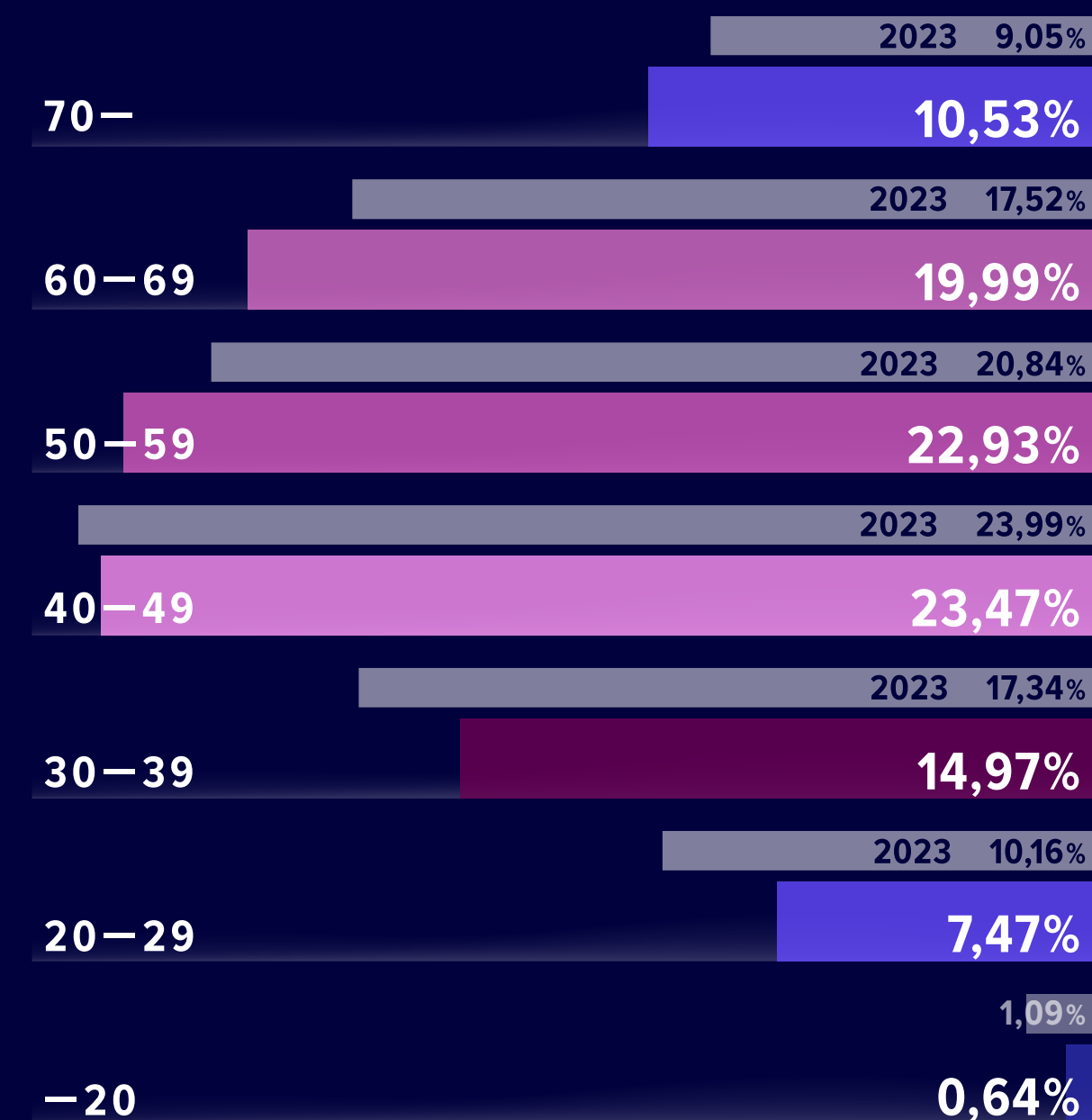
URHEILU



LIVE



KULTTUURI





ESA VEDENKANNAS
Head Of Sales, Sports and Culture

KULTTUURI ARJEN VOIMAVARANA JA KOHTAAMIS- PISTEENÄ

Vuosi 2024 vahvisti kulttuurin asemaa elämyksellisenä, yhteisöllisyyttä rakentavana ja hyvinvointia tukevana osana arkea. Kuluttajat ilmaisivat aikovansa lisätä osallistumistaan kulttuuritapahtumiin enemmän kuin muihin tapahtumagenreihin – ja alkuvuoden luvut viittasivat siihen, että nämä aikomukset ovat siirtymässä käytännöiksi.

Sisällöllisesti musikaalit vetivät edelleen laajaa yleisöä, mutta erityisesti kotimainen draama nousi näkyvästi esiin. Uusien draamatuotantojen kyky pitää yleisöä kiinni vielä ensi-iltojen jälkeen oli yksi alkuvuoden iloisista yllätyksistä.

Lipun ostoajankohdissa nähtiin myös vuonna 2024 hienovaraista muutosta, kun viime hetken ostot hieman vähenivät ja pidemmän aikavälin ennakkohankinnat lisääntyivät. Tämä viittaa siihen, että tapahtumiin halutaan varmistaa paik-

koja tarjonnan osuessa kohdalleen.

Yli 50-vuotiaiden kasvava osuus kulttuuritapahtumien yleisössä kertoi kulttuurin merkityksestä läpi elämän – ja siitä, miten eri yleisöryhmät löytävät omat tapansa osallistua. Sama näkyi myös makсутavoissa: lahjakortit vahvistivat asemaansa juuri kulttuurigenressä, muistuttaen, että kulttuurielämyksiä halutaan paitsi kokea itse, myös antaa toisille.

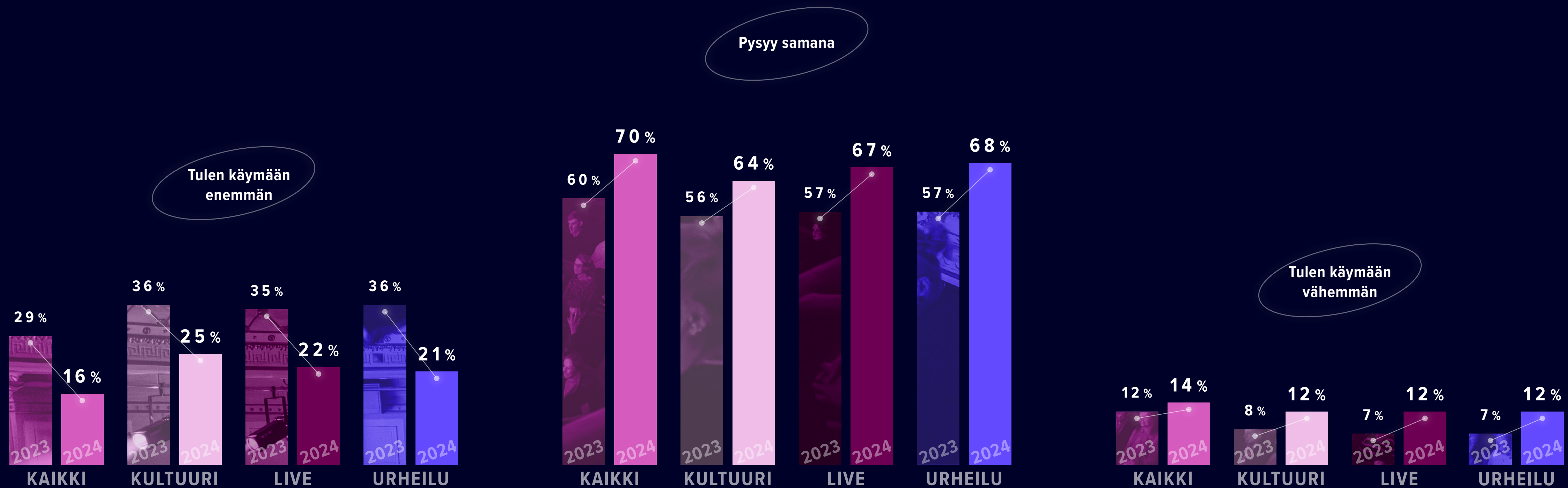
**—Kulttuurielämyksiä
halutaan paitsi
kokea itse, myös
antaa toisille.**

Tapahtumaliput
ostetaan yli

91%

verkkokaupasta
vuonna 2024.

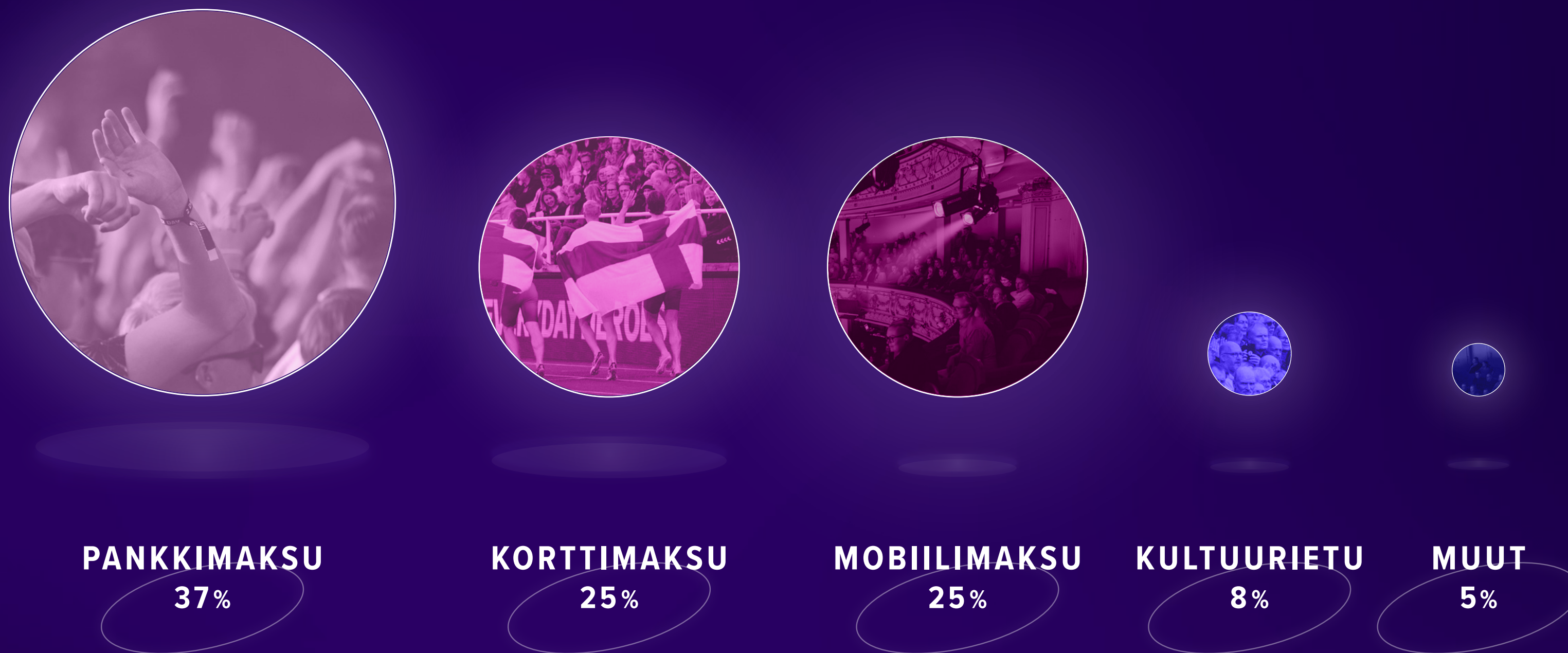
Suomalaisessa verkkokaupassa palvelut ovat toiseksi eniten ostettu tuotekategoria, ja niiden keskiostot kasvoivat 6 % vuonna 2024. Vuonna 2023 julkaistun verkkokauppatutkimuksen mukaan tapahtumaliput ovat olleet palveluiden toiseksi ostetuin tuote, mikä korostaa tapahtuma-alan vahvaa asemaa digitaalisessa kaupankäynnissä. Vuonna 2024 jopa 91 % tapahtumalipuista myydään verkossa, mikä tarjoaa tapahtumajärjestäjille merkittäviä mahdollisuuksia hyödyntää verkkokauppaa ja dataa uusien yleisöjen tavoittamiseen sekä entistä kohdennetumman tarjonnan rakentamiseen.



ODOTUKSET TAPAHTUMISSA KÄYMISESTÄ

Viime vuodet ovat olleet tapahtuma-alalle haastavia, mutta kuluttajien kiinnostus tapahtumiin on edelleen vahvaa. 70 % aikoo käydä tapahtumissa yhtä paljon kuin aiemmin, ja erityisesti jopa lähes 20 % suunnittelee osallistuvansa tapahtumiin entistä enemmän – ihmiset kaipaavat edelleen elämyksiä ja yhteisiä kokemuksia.

MAKSUTAVAT



Suomalaisten verkkokauppaostoksissa korostuu perinteisesti verkkopankkimaksaminen, joka on kansainväliselläkin tasolla vertailtaessa poikkeuksellisen suosittua. Tämä kehitys on havaittavissa myös tapahtumalippujen verkkokaupassa, joskin pankki- ja korttimaksamisen välinen ero on siellä merkittävästi pienempi kuin suomalaisessa verkkokaupassa keskimäärin.

Vuonna 2024 mobiilimaksutapojen merkitys kasvoi, sillä digitalisoitumisen ja verkkokauppasiirtymän myötä ihmiset odottavat lipunvälittäjiltä yhä sujuvampia ja vaivattomampia ostokokemuksia, jotka hoituvat helposti ja nopeasti, laitteesta riippumatta. Tämän ohella merkittävää kasvua ovat tehneet myös kulttuurimaksutavat, jotka yleistyessään tuovat lisää ostovoimaa arjen elämyksiin.



ESA VEDENKANNAS
Head Of Sales, Sports and Culture

URHEILU YHDISTÄÄ JA UUDISTUU

Vuosi 2024 osoitti, että urheilun vetovoima ei perustu vain tuloksiin, vaan ilmiöihin, yhteisöihin ja jaettuihin tunteisiin. Sosiaalinen media nosti yksittäisiä hetkiä koko kansan puheenaiheiksi, jolloin tunnetut brändit keräsivät katsomot täyteen.

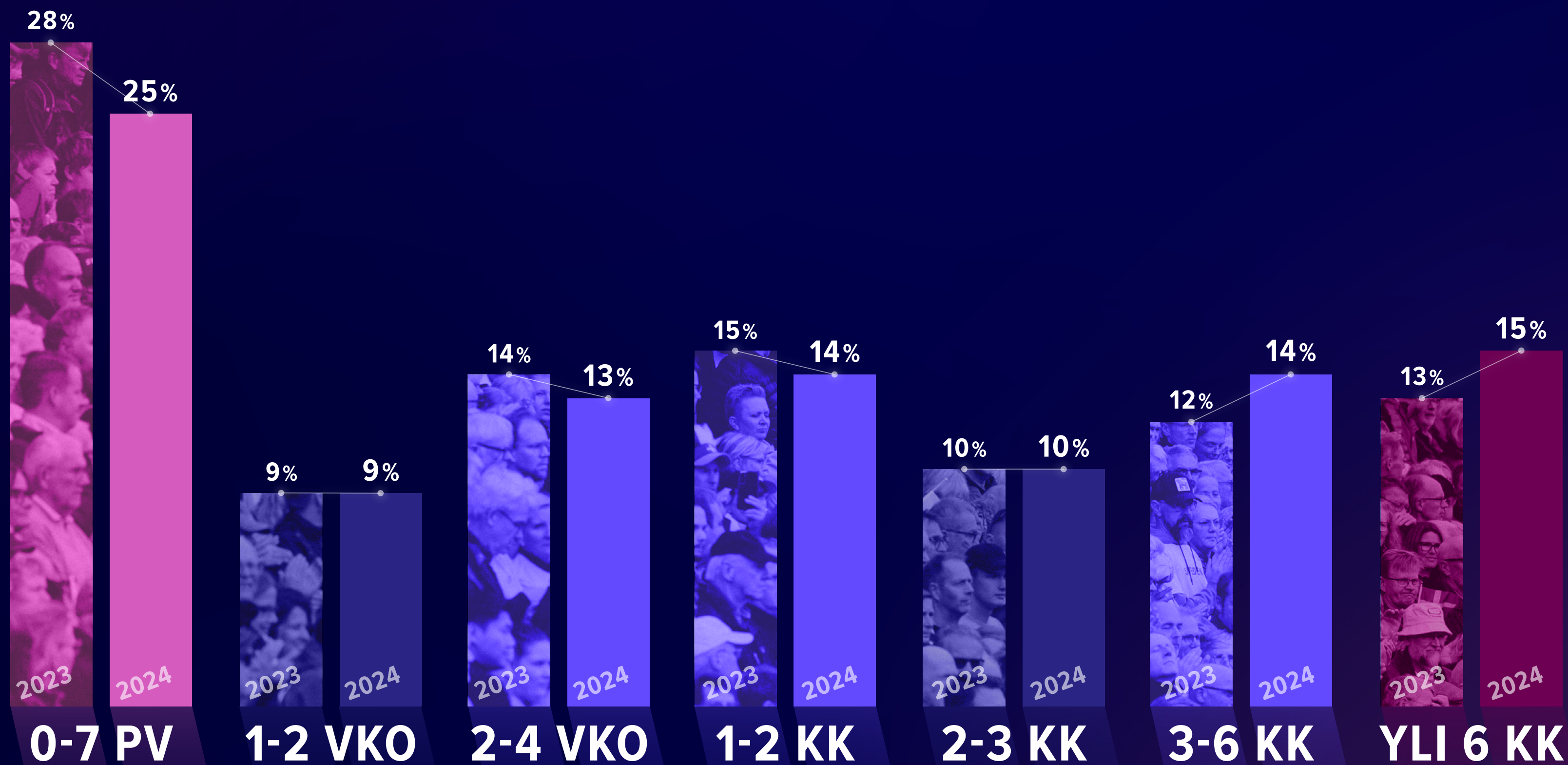
Kasvua nähtiin erityisesti ostoajankohdan ääripäissä: liput hankittiin joko hyvissä ajoin, 3–6 kuukautta etukäteen, tai aivan viime hetkellä, 0–7 päivää ennen tapahtumaa. Yli puolet lipuista ostettiin edelleen spontaanisti, mutta yhä harvemmin vasta ottelupäivänä. Nopeatempoiset kampanjat ja sosiaalisen median kautta syntyvät ilmiöt ovat onnistuneet aktivoimaan yleisöä juuri oikealla hetkellä.

Eriyisen myönteinen kehityssuunta oli nuorten yleisöjen kasvu. Urheilussa on onnistuttu tuomaan katsomoihin uusia kävijöitä – ja juuri heistä syntyy

tulevaisuuden uskollinen yleisö. Samalla uudet, nopeasti kasvavat lajit kuten drifting ovat tuoneet väriä ja monipuolisuutta tarjontaan. Urheilun voima on sen kyvyssä yhdistää – hetken huuma voi synnyttää elinikäisen suhteen.

—Urheilun vetovoima ei perustu vain tuloksiin, vaan ilmiöihin, yhteisöihin ja jaettuihin tunteisiin.

OSTOAJANKOHTA

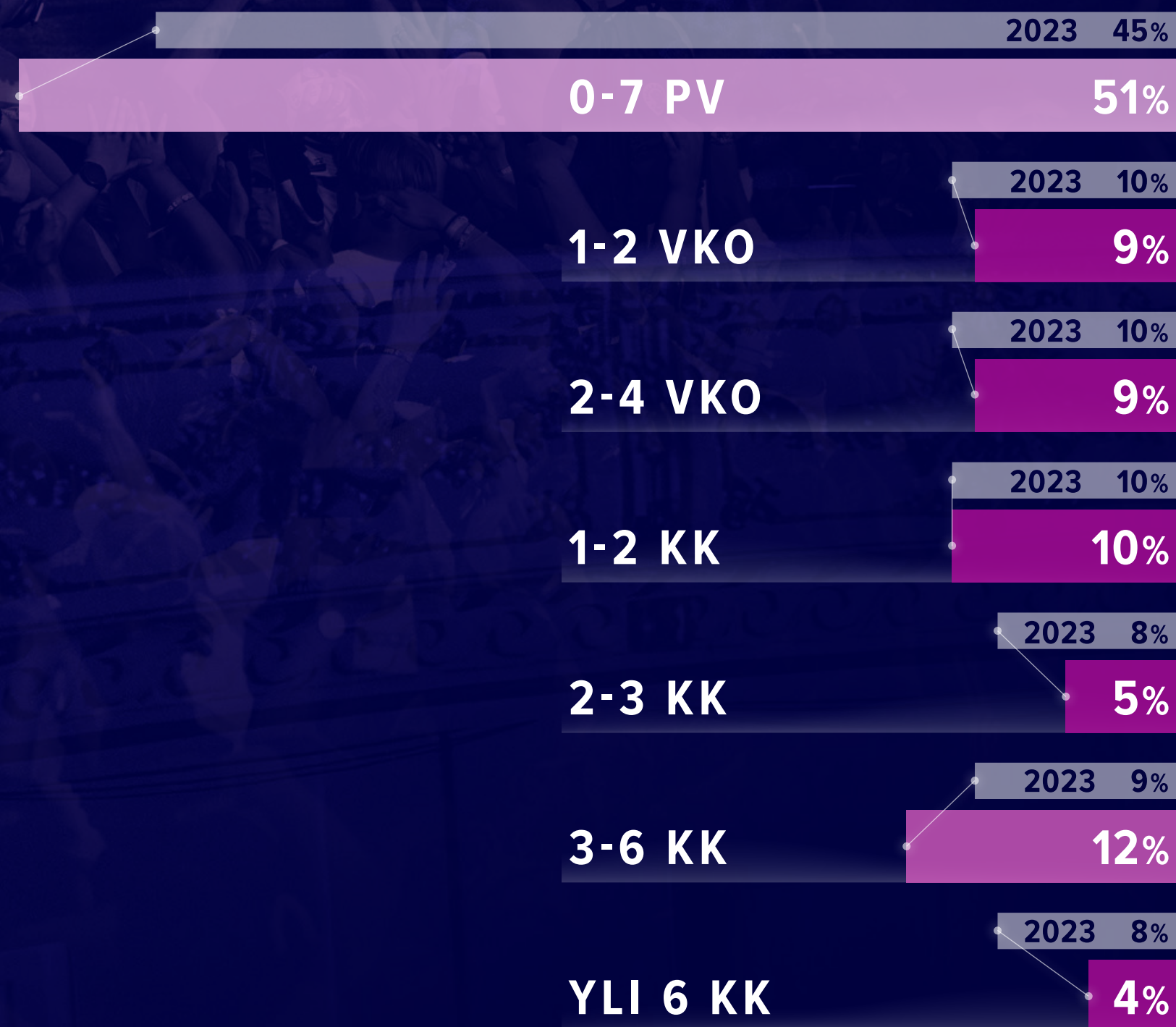


Lähtökohtaisesti tapahtumaliput menevät aiempien vuosien tavoin edelleen eniten kaupaksi noin viikkoa ennen tapahtumaa. Kuitenkin erityisesti livetapahtumien kohdalla korostuvat ostoaikavälien muutokset kertovat, että kuluttajat ovat yhä valmiimpia tekemään ostopäätöksiä aiemmin.

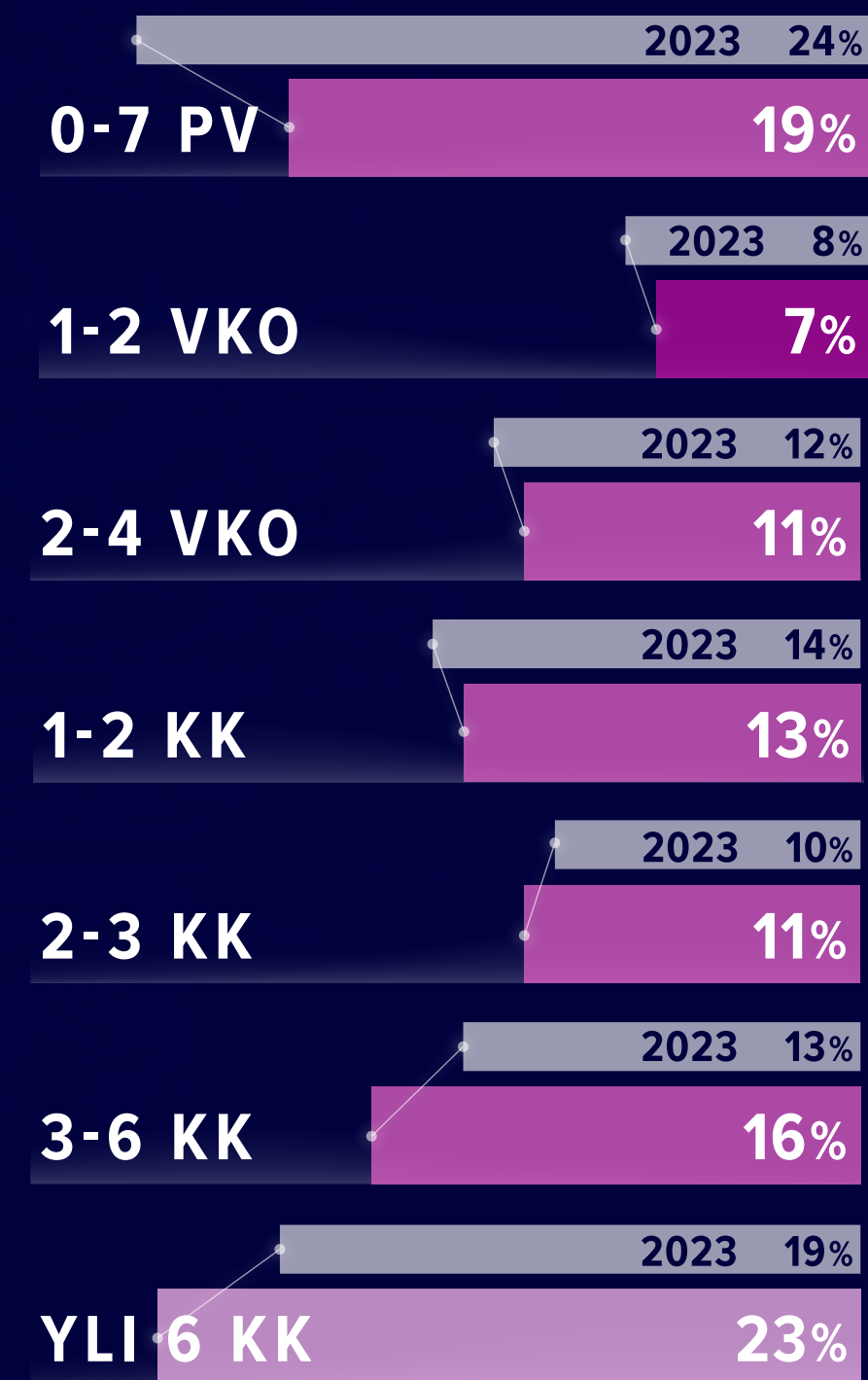
Kuluttajat ostavat lippuja aiemmin monesta syystä. Taustalla on muun muassa halu varmistaa paikka suosituissa tapahtumissa ja hyödyntää ennakkohinnat. Toisaalta moni kokee, että tietoisuus tapahtumista on parantunut merkittävästi – mikä on osaltaan seurausta markkinoinnin ja verkkokaupan kehittyneistä mahdollisuuksista.

— Yleisin ostoajankohta on viikon sisällä tapahtumapäivästä.

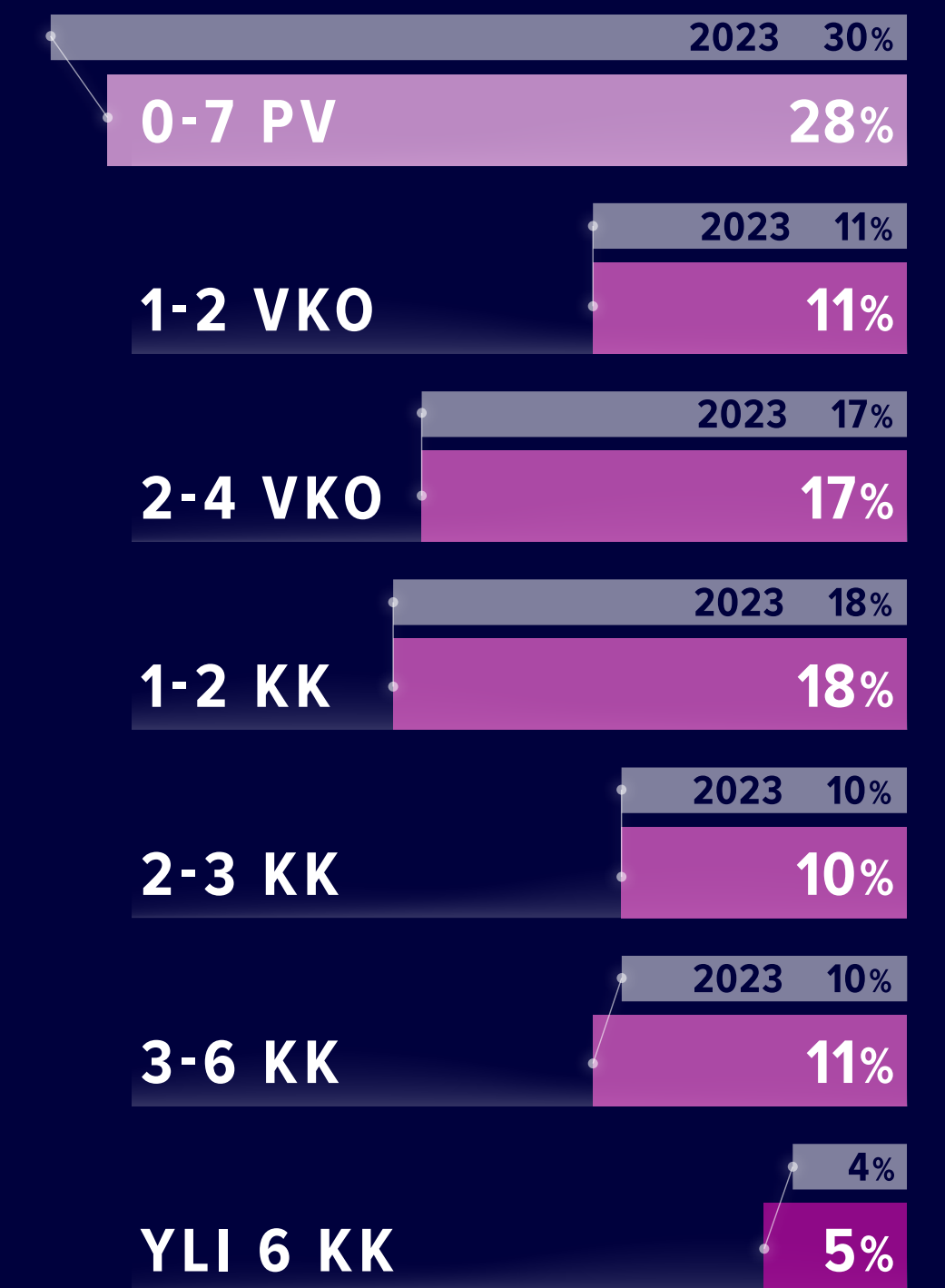
URHEILU



LIVE



KULTTUURI



SYYT OSTAA LIPUT AIEMMIN

”Mitkä tekijät saivat sinut ostamaan liput aikaisemmin?”

Edullisemmat lippujen hinnat varhain ostettaessa

70% 2023
71% 2024

Mahdollisuus saada helposti rahani takaisin, mikäli en pääse paikalle

52% 2023
48% 2024

Parempi tietoisuus tulevista tapahtumista

24% 2023
32% 2024

Varmuus tapahtuman toteutumisesta

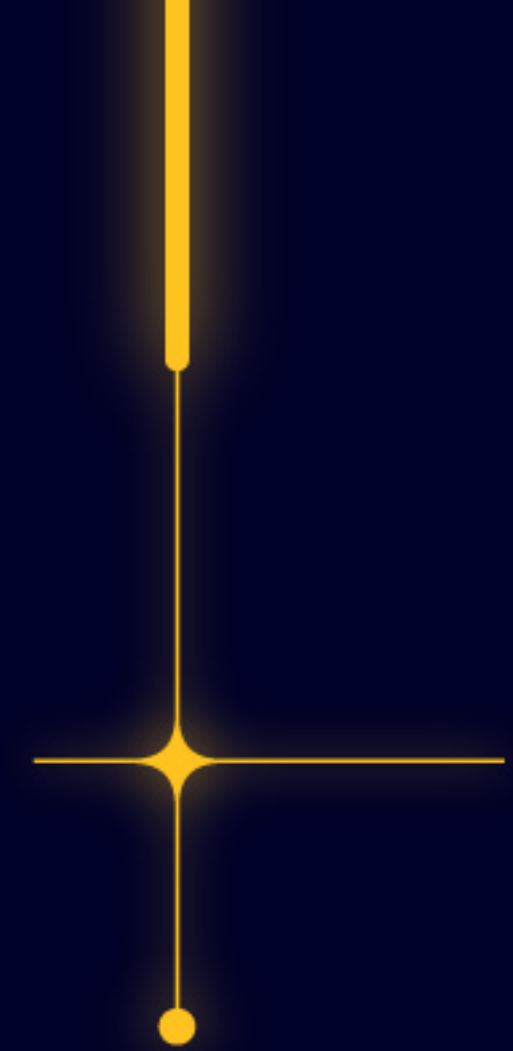
41% 2023
32% 2024

Lippujen rajoitettu saatavuus tai nopea loppuunmyynti

44% 2023
27% 2024

Edullisemmista hinnoista huolimatta myös verkkokaup-pasiirtymän ja markkinoinnin merkitys lipunmyynnin aikais-tumisessa on ottanut suurta roolia. Kiinnostus tapahtumia kohtaan säilyy samana ja jopa kasvaa, mikäli kuluttajilla on hyvä tietoisuus tulevista tapahtumista.

Samalla epävarmuus, joka syntyi koronan jälkeisistä ajoista, on vähentynyt, eikä se enää ole merkittävä tekijä kuluttajien ostopäätöksissä.



Vaikka yleiset taloushuolet ovat olleet otsikoissa jo pitkään, ja ostovoiman pelätään heikentyvän, jatkoi vuosi 2024 vuonna 2023 havaittua positiivisia trendikehityksiä erityisesti tapahtumissa käymisen aktiivisuuden suhteen. Ihmiset siis kaipaavat edelleen arjen elämyksiä ja tietävät niiden syntyvän ainutlaatuisien tapahtumien keskellä.

Tapahtumalippukaupan siirtyessä yhä enemmän verkkokauppaan, aukeaa järjestäjille uusia

— Järjestäjille aukeaa uusia mahdollisuuksia tavoittaa yhä laajempia yleisöjä.

mahdollisuuksia tavoittaa markkinoinnin kautta yhä laajempia yleisöjä, edesauttaen lippujen varhaisempaa ostoa. Myös työnantajien tarjoamat kulttuuriedut nähdään yhä kasvavana maksutapana, näiden tarjotessa kuluttajille lisää ostovoimaa.

Edelleen suosituimpia tapahtumia ovat live- eli musiikitapahtumat, mutta myös kulttuuri- ja urheilutapahtumat pitävät tiukasti kiinni osuuksistaan tarjoten yleisölle lumoavia produktiivisia ja yhteisöllisyyden kehoja.

