



Suomen paviljongin yritystapahtumat Dubai World Expossa 2020

Jenni Niro

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Jenni Niro
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Suomen paviljongin yritystapahtumat Dubai World Expossa 2020
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 5
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Suomen paviljongin yhteistyöyrityksien tapahtumat Dubain maailmannäyttelyssä onnistuivat. Alatavoitteina oli selvittää mitä tavoitteita yrityksillä oli heidän järjestämässään tapahtumissa, pääsivätkö yritykset näihin tavoitteisiin sekä kuinka toimiva paviljongin VIP-tila oli, missä tapahtumat järjestettiin. Työn tietoperustassa avasin käsitteitä yritystapahtuma sekä World Expo.</p> <p>Työn toimeksiantajana toimi Business Finland. Työ- ja elinkeinoministeriö rahoittaa Business Finlandin toimintaa ja he valitsivat Business Finlandin vastaamaan maailmannäyttelyn organisoimisesta. Business Finlandin tavoitteena on auttaa heidän asiakasyrityksiään menestymään ja kasvamaan maailmanlaajuisesti.</p> <p>Maailmannäyttelyt ovat globaali tapahtuma, joihin osallistuu eri kansakuntia ympäri maailmaa. Dubai Expo järjestettiin 1.10.2021-31.3.2022 Dubaissa Arabiemiraateissa. Se oli ensimmäinen Lähi-Idän, Afrikan ja Etelä-Aasian alueella järjestetty maailmannäyttely.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä, jotka oli jaoteltu teemoittain. Kysymykset tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa sekä Dubaissa että Suomen päässä. Kyselyn kohderyhmänä oli paviljongin yhteistyöyritykset.</p> <p>Kyselyn vastauksien perusteella korona pandemialla oli iso vaikutus yritysten järjestämiin tapahtumiin, sekä koko maailmannäyttelyyn. Kävijämäärät olivat odotettua pienemmät, koronarajoitusten takia sisätapahtumissa sai olla vain pieni määrä ihmisiä paikalla ja moni yritys tai heidän vieraansa joutuivat perumaan tulonsa näyttelyyn. Yritysten järjestämien tapahtumien yleisin tavoite oli markkinoida yritysten brändiä ja moni vastanneista koki päässeensä tavoitteisiinsa. VIP-tilan seminaari tilat sekä tarjoilu sai korkeimmat arvostukset toimivuudestaan kyselyssä.</p>
Asiasanat Maailmannäyttelyt, tapahtumat, yritykset, tavoitteet

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Yritystapahtuma	3
2.1	Erilaisia yritystapahtumia.....	3
2.2	Tapahtuman suunnittelu	5
2.3	Tapahtuman toteutus.....	7
2.4	Tapahtuman jälkitarkastelu.....	7
3	World Expo.....	11
3.1	Maailmannäyttelyiden historia	12
3.2	Dubai World Expo 2020.....	14
3.3	Business Finland maailmannäyttelyssä	15
3.4	Suomen paviljonki.....	16
3.5	Yhteistyöyritykset ja VIP-tilat	17
4	Tutkimus yritystapahtumista Suomen paviljongilla.....	19
4.1	Tutkimuksen tavoite.....	19
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	19
4.3	Tutkimuksen kysymykset ja toteutus.....	19
5	Tutkimustulokset	21
5.1	Kysymykset 2–4.....	21
5.2	Kysymykset 5–8.....	22
5.3	Kysymykset 9–12.....	24
5.4	Kysymys 13–14.....	26
6	Pohdinta	28
6.1	Tulosten tarkastelu	28
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
6.3	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	30
6.4	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi.....	31
	Lähteet.....	33
	Liitteet.....	37
	Liite 1. 1900: Finland at the Paris World’s Fair (Design forum Finland)	37
	Liite 2. Kyselylomake	38

1 Johdanto

1. lokakuuta 2021 Dubai World Expo avasi ovensa vierailijoille. Maailmannäyttelyssä oli mukana yli 200 osallistujaa ja se oli ensimmäinen globaali suurtapahtuma koronapandemian alkamisen jälkeen. Maailmannäyttelyt ovat globaali tapahtuma, joihin osallistuu eri kansakuntia ympäri maailmaa. Maailman näyttelyitä järjestetään 5 vuoden välein ja ne kestävät 6 kuukautta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Suomen paviljongin yhteistyöyrityksien tapahtumat Dubain maailmannäyttelyssä onnistuivat. Alatavoitteina oli selvittää mitä tavoitteita yrityksillä oli heidän järjestämässään tapahtumissa, pääsivätkö yritykset näihin tavoitteisiin sekä kuinka toimiva paviljongin VIP-tila oli, missä tapahtumat järjestettiin.

Työn tietoperustassa avataan käsitteitä yritystapahtuma sekä World Expo. Yritystapahtuma on yrityksen järjestämä tilaisuus, joka on suunnattu joko yrityksen asiakkaille tai henkilökunnalle. Jokaisella tapahtumalla on tavoite, mihin sen järjestämisellä pyritään. Yritystapahtuman järjestäminen lähtee tapahtuman tavoitteen suunnittelusta. Tämän jälkeen voidaan alkaa rakentamaan tapahtuman muita elementtejä tavoitteen ympärille.

World Expo eli maailmannäyttely on viralliselta nimeltään International Registered Exhibitions. Maailmannäyttelyt ovat globaali tapahtuma, joihin osallistuu eri kansakuntia ympäri maailmaa. Maailmannäyttelyitä alettiin järjestämään, jotta voidaan löytää vastauksia ja ratkaisuja ajankohtaisiin haasteisiin sekä tarjota alusta eri maiden keksintöjen esittelyyn.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä, jotka oli jaoteltu teemoittain. Kysymykset tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa sekä Dubaissa että Suomen päässä.

Työn toimeksiantajana toimi Business Finland. Työ- ja elinkeinoministeriö rahoittaa Business Finlandin toimintaa ja he valitsivat Business Finlandin vastaamaan maailmannäyttelyn organisoimisesta. Business Finlandin tavoitteena on auttaa heidän asiakasyrityksiään menestymään ja kasvamaan maailmanlaajuisesti. Myös Suomi kuvan kasvattaminen kiinnostavana matkailukohteena, on yksi Business Finlandin tavoitteista.

Opinnäytetyö prosessini alkoi kesällä 2021. Kun kuulin keväällä, että minut valittiin oppaaksi Dubain maailmannäyttelyyn, tiesin heti, että haluan opinnäytetyöni aiheen liittyvän maailmannäyttelyyn. Opinnäytetyöni aihe on kiinnostanut minua alusta asti, mikä teki opinnäytetyön kirjoittamisesta mieluista. Työtehtäviini Suomen paviljongin oppaana kuuluivat Suomi-kokemuksien jakaminen maailmannäyttelyn kävijöille, kierroksien pitäminen paviljongin

vieraille sekä yhteistyöyrityksien VIP-tilaisuuksissa avustaminen. Yrityksien tapahtumissa avustaminen antoi minulle hyvän käsityksen siitä, mitä tapahtumissa tehtiin. Tästä oli minulle apua opinnäytetyön kirjoittamisessa sekä kyselyn luomisessa.

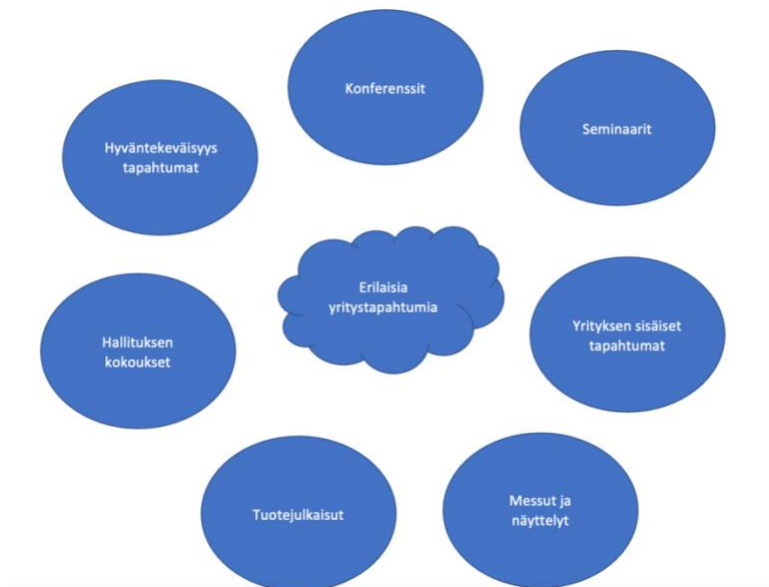
Kyselyn vastauksien perusteella korona pandemialla oli iso vaikutus yritysten järjestämiin tapahtumiin, sekä koko maailmannäyttelyyn. Maailmannäyttelyn järjestäminen korona-aikana toi uusia haasteita kaikille ja tuttuja toimintatapoja täytyi muuttaa. Kävijämäärät olivat odotettua pienemmät, koronarajoitusten takia sisätapahtumissa sai olla vain pieni määrä ihmisiä paikalla ja moni yritys tai heidän vieraansa joutuivat perumaan tulonsa näyttelyyn.

2 Yritystapahtuma

Yritystapahtuma on yrityksen järjestämä tilaisuus, joka on suunnattu joko yrityksen asiakkaille tai henkilökunnalle. Jokaisella tapahtumalla on tavoite, mihin sen järjestämisellä pyritään. (Indeed 2021) Yritystapahtuman järjestäminen lähtee tapahtuman tavoitteen suunnittelusta. Tämän jälkeen voidaan alkaa rakentamaan tapahtuman muita elementtejä tavoitteen ympärille.

2.1 Erilaisia yritystapahtumia

Yleisimpiä yritystapahtumia ovat konferenssit, seminaarit, yrityksen sisäiset tapahtumat, messut ja näyttelyt, tuotejulkaisut, hallituksen kokoukset sekä hyväntekeväisyys tapahtumat (kuvio 1).



Kuvio 1. Erilaisia yritystapahtumia.

Konferenssit tarjoavat alustan verkostoitumiseen saman alan ammattilaisten kesken. Tapahtuman tavoitteena on oppia uutta toisilta sekä keskustella tulevaisuuden yhteistyö mahdollisuuksista. Konferenssit tarjoavat vapaamman alustan osallistujille, koska niissä yleensä osallistujat liikkuvat vapaasti tapahtumapaikalla. (Aleit Events s.a.) Konferenssin osallistujat osallistuvat aktiivisesti ja tarjoavat omia mietteitään ja tunteitaan konferenssin teeman ympäriltä. (Sawakinome s.a.)

Seminaarit ovat hyvin saman tyyppisiä kuin konferenssit, mutta ne ovat yleensä paljon muodollisempia tilaisuuksia. Seminaarissa on yleensä yksi pääpuhujaja ja vieraat ovat kokoontuneet yhteen paikkaan kuulemaan tätä. (Aleit Events s.a.) Seminaari on koulutusfoorumi, jossa esiintyy

asiantuntija, joka tarjoaa tietoa ja koulutusta osallistujille. Seminaarin tavoitteena on saada mielipiteitä tai tunteita tietystä aiheesta. (Sawakinome s.a.)

Yrityksen sisäisiä tapahtumia, ovat esimerkiksi virkistyspäivät ja tiimihenkeä kasvattavat tilaisuudet. Niiden tavoitteena on motivoida työntekijöitä, kasvattaa itseluottamusta sekä kasvattaa tiimihenkeä. Tämä on hyvä tilaisuus työntekijöille viettää aikaa työpaikan ulkopuolella ja tutustua paremmin toisiinsa erilaisessa ympäristössä. (Small business 2020)

Messut ja näyttelyt ovat suuria kansainvälisiä tapahtumia, joilla on yksi yhteinen teema. Näihin osallistuu eri toimijoita, joiden toiminta liittyy vahvasti messun tai näyttelyn teemaan. Yritykset voivat osallistua näihin tapahtumiin saadakseen uusia asiakkaita ja kasvattaakseen brändiään. (Aleit Events s.a.) Messut ja näyttelyt ovat myös hyvä alusta yritykselle nähdä mitä muut alan yritykset tekevät. (Explicit Success 2020) Bureau International des Expositions järjestämät maailmannäyttelyt ovat tällaisia suurtapahtumia. Näyttelyillä on yksi yhteinen teema, jonka ympärille osallistajat rakentavat omat messuosastonsa. Suomessa järjestettäviä messuja ovat esimerkiksi Hevosmessu, Viini & Ruoka messu sekä Matka messu.

Tuotejulkaisu tapahtumat voivat olla pieniä yrityksen sisäisiä kokouksia tai isomman budjetin juhlatilaisuuksia. Tapahtumien tavoitteena on myydä sekä mainostaa yrityksen uutta tuotetta yrityksen sisällä, partnereille sekä kuluttajille. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että tilaisuus saa näkyvyyttä, joten kutsuvieraina on usein paljon median edustajia. (Aleit Events s.a.) Tuotejulkaisu tapahtuman toteuttaminen oikein on tärkeää, jotta uudesta tuotteesta saadaan viestittyä oikea kuva maailmalle ja se saadaan kuluttajien tietoon. Huonosti toteutettu tapahtuma voi johtaa tuotteen huonoon imagoon. (280 Group s.a.)

Yritys voi järjestää osakkeenomistajille sekä hallitukselleen kokouksen. Yrityksen strategiakommunikaation kannalta näitä on tärkeää järjestää säännöllisin väliajoin. Näissä tapaamisissa hallitus pääsee kertomaan omista näkemyksistään koskien yrityksen toimintaa ja mitä voidaan tarvittaessa tehdä toisin. Yleensä näissä kokouksissa päästään tekemään isoja päätöksiä, kun kaikki hallituksen jäsenet ovat paikalla. Tapahtuman koko riippuu osakkeenomistajien sekä hallituksen jäsenien määrästä. (Aleit Events s.a.)

Hyväntekeväisyystapahtumat ovat hyvä tapa kasvattaa yrityksen julkista imagoa. Tapahtumien tarkoituksena on yleensä auttaa paikallista yhteisöä ja ne ovat myös oiva tilaisuus näyttää millaisia arvoja yrityksellä on. Hyväntekeväisyystapahtuman järjestämiseen yrityksen täytyy hyödyntää omia verkostojaan, jotta tapahtumaan saadaan osallistujia. (Pro invest hotels s.a.)

2.2 Tapahtuman suunnittelu

Suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkitarkastelu, ovat tapahtumaprosessin kolme eri vaihetta (kuvio 2). Suunnitteluvaihe on prosessin suurin ja aikaa vievin vaihe. Onnistuneen tapahtuman järjestämiseen menee vähintään kaksi kuukautta. Suurtapahtumia järjestettäessä, kuten esimerkiksi maailmannäyttelyt puhutaan jo useammasta vuodesta. Toteutusvaihe eli itse tapahtuma kestää tunneista päiviin ja jälkitarkastelussa menee 15 % koko tapahtumaprosessin ajasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 189)

Suunnitteluvaihe 75%	Toteutusvaihe 10%	Jälkitarkastelu 15%
<ul style="list-style-type: none"> ○ tapahtuman tavoite ○ budjetti ○ aikataulu suunnittelulle ○ kohderyhmä ○ teema & formaatti ○ tapahtumapaikka ○ ohjelma & aikataulu tapahtumalle ○ markkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ rakennusvaihe ○ itse tapahtuma ○ purkuvaihe 	<p>Tapahtuman onnistumisen arviointi</p>

Kuvio 2. Tapahtumaprosessin kulku (mukaihen Vallo & Häyrinen 2016, 189)

Kun yritystapahtumaa aletaan suunnittelemaan, täytyy sille ensin miettiä selkeä tavoite. Tämän jälkeen voidaan alkaa suunnittelemaan itse tapahtumaa tarkemmin. Tapahtumaa suunniteltaessa, tulee tavoite pitää mielessä koko ajan, jotta tapahtuma onnistuu (Indeed 2021) Tapahtuman suunnittelu voidaan toteuttaa nopeasti tai siihen voi mennä useampi vuosi. (Happens s.a.)

Budjetin laatiminen on tärkeä osa suunnittelua, jotta tiedetään, minkä kokoinen tapahtuma pystytään järjestämään. (Indeed 2021) Budjettia suunniteltaessa kannattaa menot yliarvioida ja tulot aliarvioida, jotta vältetään budjetin ylittymisen riskiltä. Budjettia laatiessa tulee olla selvillä, mistä rahoitus tapahtumaan tulee. Tapahtuman kaikki kulut kannattaa merkitä omiin kategorioihinsa, jotta saadaan mahdollisimman selkeä käsitys siitä, mihin tapahtumassa menee rahaa. Tuloja voi tulla jo tapahtuman aikana, mutta useimmiten suurimmat tuotot nähdään vasta tapahtuman päätyttyä. (Peltola & Eväsoja 2021, 10)

Tapahtuman järjestämisen suunnitteluun tehdään aikataulu. Yksityiskohtainen tarkistuslista helpottaa suunnitteluvaiheen etenemistä ja aikataulussa pysymistä. Eri suunnitteluvaiheen tehtävät tulisi aikatauluttaa ja jokaiselle tehtävälle nimetä oma vastuhenkilö. Näin voidaan varmistaa, että

tärkeät yksityiskohdat on otettu huomioon ja yllättävien tilanteiden edessä on tarpeeksi aikaa tehdä muutoksia. (ProGlobalEvents s.a.)

Seuraavaksi mietitään tapahtuman kohderyhmää. Kohderyhmän tulee olla sidoksissa tapahtuman tavoitteen kanssa. (Indeed 2021) Kohderyhmä yritystapahtumalle voi olla yrityksen johtoryhmä tai työntekijät, asiakkaat tai mahdolliset tulevat asiakkaat tai yhdistelmä näitä kaikkia. Tässä vaiheessa voidaan alkaa jo suunnittelemaan, kuinka monta vierasta tapahtumaan aiotaan kutsua. (Business News Daily 2019)

Tapahtumalle suunnitellaan selkeä teema sekä formaatti. Näiden tulee olla houkuttelevia vieraille, jotta he haluavat osallistua tapahtumaan. Onnistunut yritystapahtuma on mukaansatempaava, mutta myös opettavainen. Tapahtuman tavoitteesta ja teemasta riippuen tilaisuus voi olla hyvinkin interaktiivinen ja yleensä tämän kaltaiset tapahtumat informatiivisempiä ja hauskoja vieraille. (Business News Daily 2019)

Tapahtumapaikkaa valitessa tulee muistaa tapahtuman tavoite, vieraat sekä budjetti, joiden pohjalta valitaan tapahtumalle sopiva paikka. (Indeed 2021) Tapahtumapaikkaa valitessa tulee miettiä, millainen tila sopii parhaiten omalle tapahtumalle. Tärkeitä tekijöitä valinnassa ovat esimerkiksi tilavarustelut, sijainti sekä tapahtumapaikalle saapumisen helppous. Tilajärjestelyt on tärkeä osa tapahtumapaikan valintaa. Tapahtumapaikalla täytyy olla tarvittavat varusteet oman tapahtuman muokkaamiseksi, jotta tapahtumasta saadaan juuri sen näköinen kuin halutaan. Esimerkiksi seminaaria järjestettäessä tulee ottaa huomioon, että tapahtumapaikassa on tuoleja saatavilla sekä lava pääpuhujalle. (Catani 2017, Luku 2) Suomen paviljongilla Dubain maailmannäyttelyssä on paviljongin yhteistyö yritysten VIP-tapahtumia varten suunniteltu tila. Tilassa on kokoushuoneita, keittiö sekä iso ja avoin tila, jossa voi järjestää konferensseja ja seminaareja. Tilan huonekaluja pystyy siirtelemään, jotta tilan saa muokattua sopimaan erilaisiin tapahtumiin.

Tapahtuman ohjelmaa sekä aikataulua täytyy alkaa suunnittelemaan hyvissä ajoin. Näitä tietoja voi sisällyttää tapahtuman markkinointiin, jotta tapahtuma kuulostaa houkuttelevalta ja herättää mielenkiintoa. (Happens s.a.) Tapahtuman aikataulun tulee sisältää tietoa siitä, missä kenenkään kuuluisi olla ja mihin aikaan. Jos tapahtumaan palkataan valokuvaaja, pitopalvelu tai puhujia, täytyy heidän varaamisensa hoitaa hyvissä ajoin. Hyvin suunniteltu aikataulu tapahtumalle helpottaa järjestäjän työtä tapahtuman aikana. (Business News Daily 2019)

Tapahtuman markkinointi on tärkeä osa onnistuneen tapahtuman suunnittelua. Tapahtuman tavoitteesta ja kohderyhmästä riippuen kannattaa miettiä mikä on paras kanava tapahtuman markkinoinnille. (Happens s.a.) Vieraille lähetetään joko kutsu tai tapahtumaa voidaan mainostaa

esimerkiksi verkossa (Business News Daily 2019) Kutsua lähettäessä tulee miettiä, millainen kutsu on tapahtumaan ja vieraille sopiva. Lähetetäänkö kutsu postitse, sähköpostitse vai soitetaanko vieraille. Myös kutsun lähetys ajankohta on tärkeä. Jos kutsu lähetetään liian aikaisin, on mahdollista, että vieraat ehtivät jo unohtamaan tapahtuman. Liian myöhään lähetetyssä kutsussa taas on riskinä, että vieraat eivät pääse tulemaan lyhyellä varoitusaajalla. (Catani 2017, Luku 2) Tapahtumaa voidaan mainostaa verkossa esimerkiksi yrityksen nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. (Indeed 2021)

2.3 Tapahtuman toteutus

Huolellisella suunnittelulla päästään jo pitkälle ja tapahtumamaailmassa hyvä suunnittelu on ainakin 75 prosenttia koko tuotannosta.

Tapahtuman henkilökunta on avainasemassa tapahtuman aikana. Jokaisen tiimiläisen tulee olla tietoinen omasta työtehtävästään sekä vastuuhenkilöstä, joka osaa tarpeen tullen auttaa. Työlista on hyvä apuväline tähän ja siihen tulisi merkata jokaisen työtehtävä sekä missä ja milloin heidän tulee olla. (Peltola & Eväsoja 2021, 11) Järjestäjän vastuulla on miettiä, kuinka paljon henkilökuntaa tapahtumaan tarvitaan. Tapahtumassa tulee olla isäntä tai useampi, joka ottaa vastuun vieraiden viihtyvyydestä. Näin järjestäjä voi keskittyä socialisoimaan vieraiden kanssa ja nauttimaan tapahtumasta. Jokainen vieras on yhtä tärkeä ja kun vieraat ovat tyytyväisiä voi tapahtuman sanoa onnistuneen hyvin. Kun tapahtuma pääsee alkamaan, hyvin suunniteltu aikataulu on avulias työväline. Tarkan aikataulun ansiosta ei järjestäjän tarvitse kuin seurata ohjelman etenemistä ja yllättävien muutosten sattuessa koittaa löytää niihin ratkaisu ilman että vieraiden tarvitsee huolestua. Kansainvälisissä tapahtumissa kannattaa huolehtia, että henkilökunnalla on riittävä kielitaito ja kulttuuritietämys. Näin voidaan tarjota kaikille vieraille yhtä antoisa kokemus. Hyvä tapa kiittää vieraita on antaa heille tapahtuman päätteeksi yrityslahja. Lahjasta tulisi käydä ilmi tapahtuman teema ja se voi samalla toimia myös markkinointina yrityksen tuotteelle. Yrityslahja ei ole välttämätön, mutta siitä jää hyvä muisto vieraille tapahtumasta ja tapahtuman järjestäneestä yrityksestä. (Catani 2017, Luku 3)

2.4 Tapahtuman jälkitarkastelu

Kuten suunnitteluvaiheessa todettiin (kappale 2.2) jokaisella tapahtumalla tulee olla selkeä tavoite sekä kohderyhmä, jotta yritys voi mitata tapahtuman onnistumista. Jälkitarkasteluun menee noin 15 % prosenttia koko tapahtumaprosessista.

Tapahtumaa järjestettäessä tulee pitää mielessä, että se on investointi yritykselle ja osa sen liiketoimintaa. Vaikka jokainen tapahtuma ei tavoittelisikaan suoraa liiketoiminnallista hyötyä, täytyy

järjestäjän pitää mielessä, miksi ihmiset halutaan kutsua paikalle. Jokainen tapahtuma on uniikki ja siitä kannattaa ottaa kaikki hyöty irti. (Catani 2017, alaluku tapahtuman tavoitteet)

Tapahtuman lopputulosta voidaan alkaa arvioimaan jo tapahtuman aikana. Tapahtuman aikana pystytään vielä vaikuttamaan sen kulkuun ja onnistumiseen, vaikka suunnittelu vaihe onkin tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta. Jos huomataan, että jokin asia ei toimi, voidaan se yrittää korjata vielä tapahtuman aikana. Tapahtuman päätyttyä voidaan alkaa tekemään jälkitarkastelua; missä onnistuttiin ja missä olisi kehitettävää. Onnistumisen merkkejä on hyvä pohtia oman toiminnan näkökulmasta kuten myös tapahtuman mahdollisten yhteistyökumppanien kannalta. Sama pätee kehitettävien asioiden osalta. (Peltola & Eväsoja 2021, 30)

Kun tarkastellaan, onko tapahtuma onnistunut, löytyy siihen monia eri mittareita. Kaikkia mittareita ei voida soveltaa samalla tavalla kaikkiin tapahtumiin, vaan järjestäjän täytyy itse arvioida, millä mittareilla hän arvioi tapahtumaa. Tähän vaikuttaa muun muassa tapahtuman tavoite sekä kohderyhmä. (Pointti Perille 2018)

Yritystapahtuma on investointi, josta tulisi seurata jotain hyötyjä yritykselle. Tapahtuman onnistumista arvioidessa tulee muistaa mikä tapahtuman tavoite oli. Onnistumista voidaan mitata eri osa-alueilta. Tapahtuman käytännönjärjestelyjä arvioidessa voidaan katsoa, pysyttiinkö budjetissa sekä kuinka ohjelma onnistui. Budjettia tarkasteltaessa tulee ottaa myös huomioon tapahtuman tuoma tuotto. Jos budjetti on mennyt hieman yli, mutta tapahtuma on tuottanut yritykselle taloudellista hyötyä, voidaan tapahtuman sanoa onnistuneen. Pitäen taas tapahtuman tavoitteen sekä kohderyhmän mielessä, tapahtuman tuotto ei aina ole raha. Tapahtuman tuotto voi olla työntekijöiden parempi yhteishenki ja työmotivaatio, joka taas pidemmällä aikavälillä tuottaa yritykselle taloudellista hyötyä. Ohjelman onnistumiseen vaikuttaa, kuinka ohjelma eteni, pysyttiinkö aikataulussa ja viihtyivätkö vieraat. Tärkeä tekijä onnistumista arvioidessa on myös käytännön järjestelyiden sujuvuus. Kuinka järjestäjä, alihankkijat sekä yhteistyökumppanit onnistuivat. (Catani 2017, luku 4)

Tapahtuma on hyvä keino asiakassuhteiden vahventamiseksi. Henkilökunnalle suunnatuissa tapahtumissa päästään myös luomaan vahvaa ryhmähenkeä ja palkitsemaan onnistumisia. Kuten taloudellisen hyödyn, myös asiakassuhteiden näkökulmasta voi olla vaikea arvioida tapahtuman hyötyä. Usein yrityksen ja osallistujien keskinäinen suhde kasvaa ja muuttuu pitkän aikavälin aikana. Yhden tapahtuman pohjalta ei välttämättä voida tehdä johtopäätöstä, että juuri se tapahtuma vaikutti merkittävästä asiakassuhteeseen. Kuitenkin tätä voidaan tarkastella

selvittämällä, kuinka paljon osallistujia oli ja tuliko kaikki kutsutut sekä onko tapahtuman aikana päästy verkostoitumaan. (Catani 2017, luku 4)

Onnistuneesta tapahtumasta puhutaan sen päätyttyä. Tämä on hyvä keino yritykselle nähdä, viihtyivätkö vieraat ja kuinka heidän tapahtumastaan puhutaan. Sosiaalista mediaa kannattaa tutkia ja etsiä julkaisuja liittyen tapahtumaan. Sieltä voi löytyä myös hyviä vinkkejä, mitä tapahtumassa olisi voinut tehdä toisin. Aina on mahdollisuus parantaa omaa suoritusta. Vaikka tapahtuma olisi suuri menestys, kannattaa omaa toimintaa tapahtuman suhteen silti arvioida kriittisesti, jotta tulevaisuudessa osaa järjestää vielä menestyksekkäämmän yritystapahtuman. (Catani 2017, luku 4)

Onnistumisen arviointiin vaikuttaa tapahtuman tyyppi, tavoite sekä kohderyhmä. Erilaiset tapahtumat vaativat erilaisia mittareita. Tapahtuman onnistumisen mittaamiseen kannattaa käyttää useampaa erilaista mittaria. Vaikka yksi tapahtuman osa-alueista ei onnistuisi hyvin, se ei kuitenkaan tarkoita, että koko tapahtuma olisi epäonnistunut. (Spacehuntr 2021)

Tapahtuman jälkeen suoritettavalla kyselyllä voidaan mitata useaa eri asiaa. Esimerkiksi vieraiden tyytyväisyyttä tapahtumaan, yritykseen tai yrityksen tuotteisiin. Kyselyssä voidaan myös selvittää, olisivatko vieraat halukkaita osallistumaan seuraavaan yrityksen järjestämään tapahtumaan. Jotta kyselyyn vastaisi mahdollisimman moni ihminen, kannattaa yrityksen tarjota vastaajille jokin lahja. Se voi olla esimerkiksi lahjakortti tai jokin yrityksen tuote. (Spacehuntr 2021)

Seuraamalla sosiaalista mediaa, voidaan nähdä mitä yrityksestä ja sen järjestämästä tapahtumasta puhutaan. Vieraiden tekemistä julkaisuista ja niiden yhteydessä annetuista palautteista, voidaan poimia vinkkejä seuraavaa tapahtumaa varten. Jos tapahtumalla on ollut käytössä oma hashtag, voidaan sitä etsimällä katsoa, kuinka moni ihminen puhuu tapahtumasta. (Whova s.a.)

Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta voidaan miettiä, oliko tapahtuma hyvä investointi yritykselle. Näitä voidaan mitata vasta tapahtuman jälkeen ja usein hyötyä voidaan arvioida vasta kun tapahtumasta on kulunut jo pidempi aika. Tapahtuman jälkeen voidaan katsoa, pysyttiinkö budjetissa. Jos budjetti tapahtumalle ylittyi, pidemmällä aikavälillä voidaan arvioida tuliko tapahtumasta kuitenkin enemmän tuottoa kuin oli oletettu. (Catani 2017, alaluku Onnistumisen mittarit)

Osallistujamäärä vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Jos kukaan ei saavu paikalle voidaan sanoa, että tapahtuma ei onnistunut. Pelkästään osallistujamäärää tarkastelemalla ei voida tehdä johtopäätöksiä tapahtuman onnistumisesta. Täytyy myös katsoa, ketkä tapahtumaan osallistuivat.

Jos tapahtumaan saapuu uusia asiakkaita tai ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa, ei osallistujia määrällä ole niinkään merkitystä. (Spacehuntr 2021)

Tapahtumassa syntyneet yhteistyöt, myynnit ja muut kontaktit ovat hyvä tapa mitata onnistumista. Näistä seuraa yritykselle tuottoa tulevaisuudessa, mutta jo heti tapahtuman päätyttyä voidaan nähdä, oliko tapahtuman järjestäminen kannattava sijoitus. (Spacehuntr 2021)

3 World Expo

World Expo eli maailmannäyttely on viralliselta nimeltään International Registered Exhibitions. Maailmannäyttelyt ovat globaali tapahtuma, joihin osallistuu eri kansakuntia ympäri maailmaa. Maailmannäyttelyitä alettiin järjestämään, jotta voidaan löytää vastauksia ja ratkaisuja ajankohtaisiin haasteisiin sekä tarjota alusta eri maiden keksintöjen esittelyyn. (Bureau International des Expositions) Maailmannäyttelyiden tavoitteena on myös kouluttaa ja opettaa uusia asioita niin osallistujajoukoille, kuin näyttelyn vieraille. Näyttelyiden kävijät pääsevät näkemään ja kokemaan paljon uutta sekä nauttimaan näyttelykokemuksesta. Isäntämaalle maailmannäyttelyn järjestäminen on hieno tilaisuus kasvattaa maan imagoa ja turismia. Muille osallistujajoukoille maailmannäyttelyt ovat kansainvälinen alusta, jossa he pääsevät jakamaan oman maansa keksintöjä ja tekemään yhteistyötä muiden maiden kanssa. (Finland at Dubai Expo 2020 s.a.)

Bureau International des Expositions (BIE) on hallitusten välinen järjestö, joka valvoo ja sääntelee maailmannäyttelyitä. BIE on perustettu vuonna 1928 ja järjestöllä on tänä päivänä yli 170 jäsenmaata. Maailmannäyttelyillä on isäntämaa, joka järjestää tapahtuman. BIE:n tehtävänä on valita isäntämaa ja valvoa, että maailmannäyttelyiden osallistujajoukoilla on kaikilla samat oikeudet ja että tapahtuman sääntöjä noudatetaan. Jokaisella maailmannäyttelyllä on teema, joka käsittelee jotain ajankohtaista ongelmaa, esimerkiksi ilmastonmuutosta. (Bureau International des Expositions s.a.)

Maailmannäyttelyiden lisäksi BIE valvoo ja järjestää kolmea muutakin näyttelytyyppiä; erikoisnäyttelyt, puutarhanäyttelyt sekä Triennali di Milano. Erikoisnäyttelyt havainnollistavat tiettyä teemaa. Niiden kesto sekä tila on rajoitettu, ne voivat kestää korkeintaan kolme kuukautta ja olla kooltaan enintään 25 hehtaaria. Puutarhamessut voivat kestää kuusi kuukautta ja niiden tarkoituksena on edistää yhteistyötä sekä tiedon jakamista liittyen vihreään talouteen ja terveellisimpiin elämäntapoihin. Triennali di Milanon teemana on taide ja arkkitehtuuri ja niiden kesto on korkeintaan kuusi kuukautta. (Bureau International des Expositions s.a.)

Maailmannäyttelyn järjestäjämäärän hakuprosessi tapahtuu tarjouskilpailuna. Ehdokaskaupungin kansallinen hallitus toimittaa BIE:lle tarjouksen kuusi vuotta ennen seuraavaa maailmannäyttelyä. (Gulf Business) BIE:lle toimitettavassa tarjouksessa tulee olla tieto näyttelyn teemasta, ajankohdasta, näyttelyn kestoista sekä järjestäjän oikeudellinen asema. (Bureau International des Expositions) BIE:n jäsenmaat äänestävät kaikista tarjouskilpailuun osallistuneista maista sitä, jonka haluavat järjestävän seuraavan maailmannäyttelyn. Voittaja ehdokkaan täytyy saada yli puolet äänistä tullakseen valituksi. (Gulf Business 2013)

3.1 Maailmannäyttelyiden historia

Ensimmäinen maailmannäyttely järjestettiin vuonna 1851 Lontoossa ja se kesti kuusi kuukautta. Jokaisella maailmannäyttelyllä on teema ja Lontoon maailmannäyttelyn teemana oli ”Celebrating cultural progress” eli kulttuurin edistymisen juhlinta. Näyttely järjestettiin Lontoon kristallipalatsissa, joka rakennettiin maailmannäyttelyä varten. (Bureau International des Expositions) Vuosien varrella maailmannäyttelyistä on saatu uusia keksintöjä sekä rakennuksia ympäri maailmaa. Ensimmäinen live televisio lähetys näytettiin New Yorkin järjestämässä näyttelyssä vuonna 1939. Ensimmäinen puhelin esiteltiin vuonna 1876 Philadelphian järjestämässä näyttelyssä. Muita historiallisia rakennuksia, jotka on tehty maailmannäyttelyä varten ovat esimerkiksi Eiffel torni vuonna 1889, Chicagon maailmanpyörä vuonna 1893 sekä Seattlen Space Needle vuonna 1962. (Expo 2020 Dubai s.a.)

Suomi osallistui maailmannäyttelyyn ensimmäisen kerran vuonna 1900 Pariisissa. Suomen paviljongin arkkitehtinä oli Herman Gesellius, Armas Lindgren ja Eliel Saarinen. Paviljonki itsessään oli hieno taideteos, jossa näkyi jälkiä suomalaisuudesta ja kansallisromantiikasta. (Liite 1) Akseli Gallen-Kallela maalasi paviljongin pääsaliin Kalevala-aiheisia taideteoksia ja suunnitteli ”Iris” huoneen, jonka sisustukseen oli käytetty kuuluisan huonekalutehdas Iriksen kalusteita. Tämän huoneen sanotaan olevan suomalaisen kansallistyylin ja taideteollisuuden lähtöpiste. Suomi halusi myös osoittaa paviljongillaan maailmalle olevansa kulttuurisesti itsenäinen valtio, joka on erillään Venäjästä. (Design forum Finland s.a.)

Vuonna 1937 Suomesta tuli yksi Bureau International des Expositions:n jäsenmaista. Vuotta myöhemmin Suomi pääsi järjestämään erikoisnäyttelyn Helsingissä teemalla ”Aerospace” eli ilmailu. Vuosien saatossa Suomi on jatkanut aktiivista osallistumista maailmannäyttelyihin. Vuoden 2010 maailmannäyttelyssä Shanghaissa, Suomi voitti kultaisen palkinnon paviljonki suunnittelu - kategoriasta. (Bureau International des Expositions s.a.)



Kuva 3. Finland pavilion Shanghai Expo 2010 (JKMM s.a.)

Suomen paviljongin nimi Shanghain maailmannäyttelyssä vuonna 2010 oli Kirnu (kuva 3). Paviljongin ideana oli esitellä suomalaisten hyvää elämää. Paviljongin suunnitteli JKMM arkkitehdit ja inspiraationa suunnitteluun toimi luonto. Paviljongin ympärillä oli vettä, ikään kuin se olisi ollut oma saarensa. Paviljongissa oli näyttely alue, ravintola sekä VIP-tilat. (JKMM s.a.)

Year	Host city	Country	Theme
1933-1934	Chicago	America	A Century Progress
1935	Brussel	Belgium	Peace Through Competition
1937	Paris	France	Arts and Technics in Modern Life
1939-1940	New York	America	Building the World of Tomorrow
1958	Brussels	Belgium	Evaluation of the World for a More Human World
1962	Seattle	America	Man in the Space Age
1964-1965	New York	America	Peace Through Understanding
1967	Montreal	Canada	Man and His World Land
1970	Osaka	Japan	Progress and Harmony for Harmony for Mankind
1975	Okinawa	Japan	The Sea We Would Like to See
1982	Knoxville	America	Energy Turns the World
1984	New Orleans	America	The Worlds of Rivers-Fresh Water as a Source of Life
1985	Tsukuba	Japan	Living and Environment Household Science and Technology for Human Beings
1986	Vancouver	Canada	World in Motion-Would in Touch
1988	Brisbane	Australia	Leisure in the Age of Technology
1990	Osaka	Japan	Human Beings and Nature
1992	Sevilla	Spain	Age of Discovery
1992	Genova	Italy	Christopher Columbus-the Ship and the Sea
1993	Taehung	Korea	A New Path Forward
1998	Lisbon	Portugal	Oceans-A Heritage for the Future
2000	Hannover	Germany	Humankind, Nature, Technology and Development
2005	Aichi	Japan	Nature's Wisdom
2010	Shanghai	China	Better City, Better Life
2015	Milan	Italy	Feeding the Planet, Energy for Life

Kuva 4. Maailmannäyttelyitä vuosien varrelta. (Travel China guide s.a.)

Taulukossa numero 4 näkyy eri maailmannäyttelyitä sekä muita BIE:n järjestämiä näyttelytyyppejä vuosien varrelta. Taulukkoon on listattu näyttelyn järjestysvuosi, isäntä kaupunki ja maa sekä näyttelyn teema. Ensimmäinen maailmannäyttely järjestettiin vuonna 1851 Lontoossa, mutta vasta vuonna 1993 näyttelyille alettiin nimeämään myös teema. (Travel China guide s.a.)

Kuten kappaleessa 3 sanotaan, maailmannäyttelyitä alettiin järjestämään, jotta voidaan löytää vastauksia ja ratkaisuja ajankohtaisiin ja globaaleihin haasteisiin. Maailmannäyttelyiden teemat ovat suunniteltu jonkin ajankohtaisen haasteen ympärille.

Shanghain maailmannäyttely järjestettiin 1.5.2010 – 31.10.2010. näyttelyn teemana oli "Better city, Better life" eli parempi kaupunki, parempi elämä. Maailmannäyttelyssä oli 246 osallistujaa, joista yksi oli Suomi. Shanghain maailmannäyttely oli koko luokaltaan valtava ja se rikkoi monia maailmannäyttely ennätyksiä. Näyttely alueen koko oli 5 230 000 neliometriä eli suurin maailmannäyttely alue mitä on ollut. Shanghain maailmannäyttelyssä oli myös ennätysmäärä kävijöitä eli 73 miljoonaa kävijää koko ajalta. Myös näyttelyyn osallistuneiden maiden ja kansainvälisten organisaatioiden määrä oli suurin koskaan. (Bureau International des Expositions 2020 s.a.)

3.2 Dubai World Expo 2020

Dubain maailmannäyttely oli tarkoitus järjestää vuonna 2020, mutta korona pandemian takia näyttelyä siirrettiin vuodella. Maailmannäyttely avasi ovensa vierailijoille 1. lokakuuta 2021 ja päättyi 31. maaliskuuta 2022. (Expo 2020 Dubai s.a.) Dubaissa järjestettävä maailmannäyttely oli ensimmäinen Lähi-Idän, Afrikan ja Etelä-Aasian alueella. Maailmannäyttelyssä oli mukana yli 200 osallistujaa, joista 192 on eri maiden paviljonkeja. Se oli ensimmäinen globaali suur tapahtuma korona pandemian jälkeen. (Bureau International des Expositions s.a.)

Kuten kaikilla maailmannäyttelyillä, myös Dubaissa järjestettävässä näyttelyssä oli teema. Näyttelyn teemana oli ”Connecting minds, creating the future” eli mielen yhdistäminen, tulevaisuuden luominen. Näyttelyn alateemoina oli Opportunity, Mobility ja Sustainability eli mahdollisuudet, liikkuvuus ja kestävyys. Näyttelyn aikana järjestettiin erilaisia teemaviikkoja, jotka keskittyivät tutkimaan ratkaisuja maailmanlaajuisiin ongelmiin, kuten esimerkiksi ilmastonmuutokseen, terveyteen ja hyvinvointiin, eriarvoisuuteen sekä ympäristön pilaantumiseen. (Bureau International des Expositions s.a.)



Kuva 5. Expo map (Expo 2020 Dubai s.a.)

Dubain maailmannäyttely oli jaettu kuuteen eri alueeseen (kuva 5); keltainen alue eli Opportunity district, violetti alue eli Al Forsan, vihreä alue eli Sustainability District, vaaleanpunainen alue eli Jubilee ja sininen alue eli Mobility District. Kaikki alueet yhdistyivät näyttelyn niin kutsuttuun sydämeen eli Al Wasl Plaza. (Expo 2020 Dubai s.a.)

Opportunity, Sustainability ja Mobility alueilla oli jokaisella oma paviljonkinsa (kuva 6), joka on nimetty alueen mukaan. Tämän lisäksi alueilla oli eri maiden paviljonkeja. Jokaisen paviljongin

sisällä on asioita, jotka liittyvät alueen teemaan. ”Mission Impossible” eli Opportunity paviljongin arkkitehdin ideana oli suunnitella paikka, jossa ihmiset iästä, kielestä ja kulttuuristaan riippumatta, voivat kohdata ja jakaa kokemuksiaan. (Expo 2020 Dubai s.a.)

Sustainability alueella pääsi näkemään esimerkiksi aurinkoenergiapuita sekä muita edistyneitä teknologia keksintöjä toiminnassa. ”Terra” eli Sustainability paviljongilla pääsi oppimaan, kuinka voimme auttaa säilyttämään planeettamme seuraaville sukupolville. Kestävän kehityksen teeman mukaisesti, Terrassa oli useita ravintoloita, jotka tarjoavat kasvipohjaisia ruoka-annoksia. (Expo 2020 Dubai s.a.)

Mobility paviljongin nimi oli ”Alif”. Teemana oli liikkuvuus ja kuinka se voi muuttaa tapaamme elää, ymmärtää muita kulttuureja sekä olla yhteydessä ihmisiin. Paviljongilla oli kahvila, jonka kokki oli hyödyntänyt silkkireitin varrelta hankittuja ainesosia ruuissaan. Paviljongilla oli myös maailman isoin hissi, joka pystyi kuljettamaan yli 160 ihmistä kerralla. Suomen paviljonki sijaitsi mobility alueella. (Expo 2020 Dubai s.a.)



Kuva 6. Opportunity, Sustainability ja Mobility paviljongit (Expo 2020 Dubai s.a.)

3.3 Business Finland maailmannäyttelyssä

Työ- ja elinkeinoministeriö rahoittaa Business Finlandin toimintaa ja he valitsivat Business Finlandin vastaamaan maailmannäyttelyn organisoimisesta. Business Finland on erillinen projekti organisaatio ja maailmannäyttely projektia varten on palkattu oma henkilöstö. Työ- ja elinkeinoministeriö nimittää paviljongin komissaarin, mutta Business Finland huolehtii esimerkiksi paviljongin arkkitehdin kilpailuttamisesta ja valitsemisesta. (Alanko 23.2.2022)

Business Finlandin tavoitteena on auttaa heidän asiakasyrityksiään menestymään ja kasvamaan maailmanlaajuisesti. Myös Suomi kuvan kasvattaminen kiinnostavana matkailukohteena, on yksi Business Finlandin tavoitteista. Business Finland hoitaa myös viennin edistämistä. Kun paviljongin yhteistyöyrityksiä on valikoitu, on se tehty täysin myyntityöllä. Business Finland ottaa yhteyttä suomalaisiin yrityksiin, jotka voisivat olla kiinnostuneita osallistumaan maailmannäyttelyyn.

Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi ne, jotka ovat jo markkina-alueella, kiinnostuneita tulemaan markkina-alueelle, edustavat hyvin Suomea tai haluavat kansainvälistyä. Yrityksillä on myös mahdollisuus olla itse yhteydessä Business Finlandiin, jos he ovat kiinnostuneita osallistumaan. (Alanko 23.2.2022)

Business Finlandin tavoitteena on, että he saisivat pysyvän organisaation, joka tekee suurtapahtumia, kuten esimerkiksi maailmannäyttelyitä. Näin tapahtumien järjestäminen olisi helpompaa ja tuottoisampaa, kun tekijöinä olisi organisaatio, jolla on jo kokemusta suurtapahtumien järjestämisestä. (Alanko 23.2.2022)

3.4 Suomen paviljonki

Suomen paviljonki sijaitsi Mobility alueella. Suomen pääteema maailmannäyttelyssä oli ”Sharing future happiness” eli tulevaisuuden onnen jakaminen. Vieraat pääsivät näkemään ja oppimaan, mikä tekee suomalaisista onnellisia. Onnellisuus ei tarkoita suomalaisille vain sitä, että on onnellinen. Se rakentuu useasta eri asiasta, joita pääsemme päivittäin kokemaan, kuten esimerkiksi vakaa yhteiskunta, koulutus sekä luottamus ja turvallisuus. Suomen peruspilarit onnelle ovat luonto ja kestävyys, koulutus ja osaaminen sekä toimivuus ja hyvinvointi. Nämä pilarit ovat paviljongilla esillä ja paviljongin oppaiden tehtävänä on kertoa näistä vieraille. (Finland at Dubai Expo 2020 s.a.)

Paviljongin on suunnittelut JKMM arkkitehdit. He suunnittelivat myös Suomen paviljongin Shanghain maailmannäyttelyyn vuonna 2010. (Finland at Dubai Expo 2020) Paviljongin nimi on Lumi ja siinä yhdistyy sekä Suomen, että Lähi-Idän kulttuurit. Paviljongin sisäänkäynti kuvastaa arabialaista telttaa ja paviljonki on väriltään valkoinen, mikä kuvastaa ensilunta (kuva 7). (Dezeen 2021)



Kuva 7. Finland Pavilion (JKMM s.a.) © Marc Goodwin

Paviljongin keskellä on rauhaisa alue, joka on rakennettu käyttäen pohjoismaista mäntyä. Tämä alue on nimeltään Gorge (kuva 8) ja sen ideana on tarjota vieraille rauhaisa paikka kaukana maailmannäyttelyn hälinästä. (Finland at Dubai Expo 2020 s.a.)



Kuva 8. Gorge ja Suomen paviljongin näyttely alue (Finland Expo 2020 Dubai s.a.)

Suomen paviljongissa on kaksi kerrosta; pohja kerroksessa on paviljongin näyttely alue (kuva 7) ja toisessa kerroksessa on toimisto sekä VIP-tilat. Näyttely alueella on esillä paviljongin yhteistyö yritykset. Yrityksillä on oma kosketusnäyttönsä, josta löytyy tietoa itse yrityksestä sekä siitä mitä he tekevät. Joillakin yrityksillä on kosketusnäytön lisäksi esillä jokin heidän valmistamansa tuote. Esimerkiksi Koneella on myös heidän hissinsä paviljongilla (kuva 7). Muiden yritysten innovaatioita, joita paviljongissa on esillä ovat muun muassa Wärtsilän Power-to-X, Collaprimen 3D cave, LuxTurrinin Smart pole, Evergreen Farmin Vertical farm sekä Fiskarsin lasisaksi installaatio.

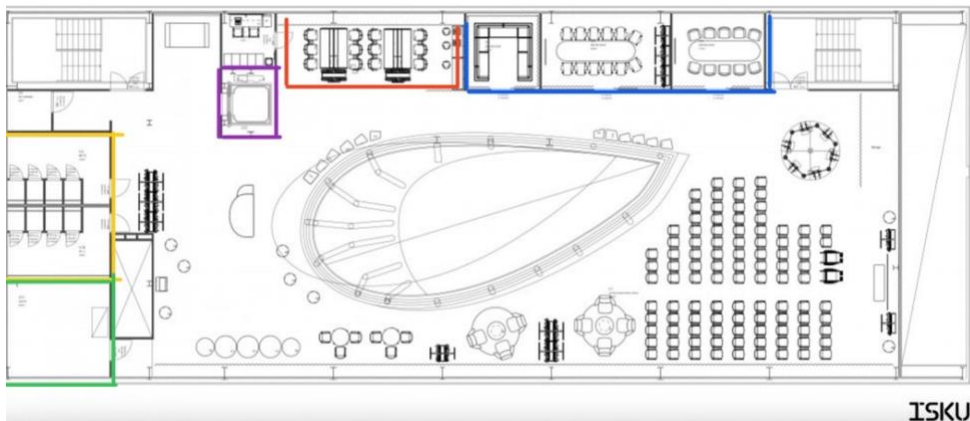
Näyttely alue on jaoteltu kuuteen eri teemaan: luonnonvarat ja energia, ICT ja digitalisaatio, älykkäät kaupungit, teknologia, koulutus, terveys sekä turismi. Yhteistyö yritysten näytöt on jaoteltu ympäri näyttely aluetta näiden teemojen mukaan.

3.5 Yhteistyöyritykset ja VIP-tilat

Suomen paviljongilla oli yli 120 yhteistyö yritystä, jotka jakavat ja esittelevät osaamistaan ja asiantuntemustaan. Paviljongin kansallinen partneri oli KONE. KONE:en lisäksi paviljongilla oli avain-, näyttely- sekä yhteistyöpartnereita. Yritykset oli jaettu näihin eri kategorioihin sen perusteella, kuinka paljon he ovat sijoittaneet näyttelyyn. Avainpartnereihin kuului muun muassa

Nokia, ISKU, iLOQ, Wärtsilä sekä Haaga-Helia. Paviljongin oppaina toimi Haaga-Helian opiskelijat, joten Haaga-Helia oli myös hyvin näkyvä yhteistyöyrittäjä. Näyttelykumppaneita olivat muun muassa Halton, Marinetek, Lahqua sekä Visit Finland. Näiden kolmen kategorian lisäksi paviljongilla oli myös yhteistyö- sekä tapahtumapartnereita, joihin kuului esimerkiksi NayaDaya, Fotonit sekä Redland. (Finland at Dubai Expo 2020 s.a.)

Jokaisella yhteistyöyrittäjällä oli tietty määrä VIP-päiviä, jolloin he saivat järjestää haluamansa tapahtuman paviljongin VIP-tilassa. VIP-päivien määrä riippui taas siitä, kuinka paljon yritys on panostanut osaansa paviljongilla. Yritykset olivat itse vastuussa VIP-päiviensä järjestämisestä. Business Finland auttoi tapahtumissa tarjoamalla esimerkiksi oppaiden apua, jos yritykset sitä tarvitsivat. Business Finland auttoi myös käytännön järjestelyissä, kuten esimerkiksi siinä, että tapahtumaan saapuvat vieraat pääsivät maailmannäyttely alueelle sisään.



Kuva 9. VIP-area (Finland at Dubai Expo 2020 s.a.)

Kuvassa 9 näkyy VIP-tilan pohjapiirustus. Violetilla merkattu alue on Koneen hissin sisäänkäynti toiseen kerrokseen. Punaisella merkattu alue on toimistotilat, jossa paviljongin johto työskentelee päivittäin. Sinisellä merkattu alue on VIP-kerroksen kokoustilat.

Kokoustiloja on kolme ja ne on nimetty suomalaisten marjojen mukaan. Huoneiden nimet ovat Vadelma, Mustikka sekä Lakka ja jokainen kokoustila on sisustettu nimensä mukaisesti. Keltaisella alueella ovat WC ja vihreällä alueella on keittiö tilat, joita pitopalvelu voi käyttää. VIP-tilan oikeassa päädyssä on iso tila, jossa voi järjestää esimerkiksi seminaareja. VIP-tilojen huonekaluista ja suunnittelusta vastasi ISKU. (ISKU s.a.)

VIP-tilan päädyssä oleva tila on suunniteltu niin, että sitä pystyy helposti muokkaamaan haluamukseen. Huonekaluja pystyy siirtämään ja tilaan pystyy asentamaan lavan esimerkiksi seminaari tapahtumia varten.

4 Tutkimus yritystapahtumista Suomen paviljongilla

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tavoite, kohdejoukko, tutkimusmenetelmän valinta sekä tutkimuksen kysymykset.

4.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, kuinka Suomen paviljongin yhteistyöyrityksien tapahtumat Dubain maailmannäyttelyssä onnistuivat. Alatavoitteina oli selvittää mitä tavoitteita yrityksillä oli heidän järjestämässään tapahtumissa, pääsivätkö yritykset näihin tavoitteisiin sekä kuinka toimiva paviljongin VIP-tila oli, missä tapahtumat järjestettiin.

Tutkimuksen kohdejoukkona oli Suomen paviljongin yhteistyöyritykset. Kohdejoukko valikoitua sen mukaan, että yritykset järjestivät paviljongilla vähintään yhden tapahtuman.

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksessa aineistoa kerätään joko määrällisesti tai laadullisesti. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tietoa kerätään suurelta kohderyhmältä. Tietoa kerätään usein kyselylomakkeen avulla ja vastauksia tutkitaan tilastollisin menetelmin. Kyselylomakkeessa voi olla myös avoimia kysymyksiä, joiden vastauksia tutkitaan laadullisilla menetelmillä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia kohteita on yleensä 6–12 ja tietoa kerätään esimerkiksi haastattelujen muodossa. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2022, 4) Tähän tutkimukseen valittiin määrällinen tutkimusmenetelmän, koska Suomen paviljongilla oli yli 100 yhteistyöyritystä, joiden kaikkien toivottiin osallistuvan tutkimukseen.

Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja aineisto isolta kohderyhmältä. Internetissä täytettävä kysely on yleensä nopea ja tehokas tiedon keruu menetelmä.

Tiedonkeruutekniikka vaikuttaa paljon siihen, millaisia kysymyksiä kyselyssä kannattaa esittää sekä vastauksien luotettavuuteen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121–135) Kyselytutkimus valittiin, koska se on paras tapa kerätä tietoa isolta kohderyhmältä. Internetissä täytettävä kyselylomake antaa vastaajille mahdollisuuden vastata kyselyyn silloin kun se heille parhaiten sopii ja tämän toivottiin kannustavan mahdollisimman montaa yritystä vastaamaan.

4.3 Tutkimuksen kysymykset ja toteutus

Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä. Ensimmäisenä kysyttiin yrityksen yhteystiedot. Kolme seuraavaa kysymystä käsittelivät yrityksen tavoitteita Dubain maailmannäyttelyssä.

Toimeksiantaja halusi selvittää yritysten tavoitteet maailmannäyttelyn aikana sekä kuinka hyvin Suomen paviljongin näyttely tuki yrityksiä ja heidän tavoitteitaan.

Kysymykset 5–8 koskivat yritysten järjestämiä tapahtumia sekä paviljongin VIP-tiloja. Näiden kysymyksiä avulla saatiin selvitettyä, kuinka yritysten tapahtumat heidän mielestään onnistuivat ja kuinka toimivana he kokivat VIP-tilan.

Kysymykset 9–12 tulivat toimeksiantajalta. He halusivat selvittää yritysten kiinnostusta siirtyä Lähi-Idän markkinoille sekä kuinka Business Finland voi tukea yritysten siirtymistä.

Kysymys 13 selvitty yritysten kiinnostusta osallistua Osakan maailmannäyttelyyn vuonna 2025 ja viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa yritykset saivat antaa palautetta tai terveisiä Business Finlandille.

Kysymyksiin vastattiin käyttäen asteikkoa 1-5, jossa 1 = ei ollenkaan hyvin, 2 = melko hyvin, 3 = hyvin, 4 = erittäin hyvin ja 5 = ylitti odotukset. Osa kysymyksistä oli avoimia sekä monivalintakysymyksiä. Kyselyssä päädyttiin käyttämään vastausasteikkoa 1–5, koska tämä on yleinen asteikko kyselyissä. Viisiportainen asteikko rohkaisee vastaamaan, koska vastaajilla on useita vaihtoehtoja.

Kysymykset sekä vastaukset käydään yksityiskohtaisesti läpi kappaleessa 5.

Kyselylomake luotiin Webropol sovelluksella, koska Haaga-Heliällä on tähän lisenssi ja sillä pystyy analysoimaan saatuja tuloksia monipuolisesti. Kysymykset tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa sekä Dubaissa että Suomen päässä. Kyselylomaketta testattiin ennen kuin se lähetettiin yrityksille.

Kun kyselylomake saatiin valmiiksi, se lähetettiin kaikille paviljongin yhteistyöyrityksille paviljongin komissaarin sähköpostista 31.3.2022. Yhteistyöyrityksiä oli alun perin 120, mutta maailmannäyttelyn aikana yrityksiä tuli muutama lisää. Kysely lähetettiin komissaarin sähköpostista, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman monta. 6.4. yrityksillä lähti toinen sähköposti, jossa muistutettiin vastaamaan kyselyyn. Kysely sulkeutui 10.4. Kyselyyn vastasi 26 yritystä.

5 Tutkimustulokset

Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä, jotka oli jaoteltu teemoittain. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin yrityksen nimeä sekä heidän yhteystietojensa nimi ja sähköpostiosoite.

5.1 Kysymykset 2–4

Kysymykset 2–4 käsittelivät yrityksen tavoitteita maailmannäyttelyssä sekä kuinka hyvin Suomen paviljongin näyttely tuki yrityksiä.

Kysymys 2 ” Kuinka hyvin paviljonki ja näyttelyalue tukivat yritystänne ja yrityksenne tavoitteita?” sai 24 vastausta. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5. Vastauksien keskiarvoksi tuli 3,6.

Kysymyksen alhaisin vastaus arvo oli 1 ja korkein 5.

2. How well did the pavilion and the exhibition area support your company and your company's goals?

1 = not at all well 2 = somewhat well 3 = well 4 = very well 5 = exceeded expectations

Vastaajien määrä: 24

Summary Statistics	Average	Minimum	Maximum	Count
	3,6	1,0	5,0	24

Kuva 10. Kysymyksen 2 vastaukset

Kysymys 3 ” Kuinka hyvin saavutitte tavoitteenne Dubain maailmannäyttelyssä?” sai 23 vastausta.

Kysymykseen vastattiin käyttäen samaa asteikkoa, kuin kysymyksessä 2. Vastauksien keskiarvo oli 3. Kysymyksen alhaisin vastaus arvo oli 2 ja korkein 5.

3. How well did you reach your overall goals for Expo 2020?

1 = not at all well 2 = somewhat well 3 = well 4 = very well 5 = exceeded expectations

Vastaajien määrä: 23

Summary Statistics	Average	Minimum	Maximum	Count
	3,0	2,0	5,0	23

Kuva 11. Kysymyksen 3 vastaukset

Kysymys 4 ” Mikä oli suurin syy siihen, että saavutitte/ette saavuttaneet tavoitteitanne?” sai 23 vastausta. Kysymykseen oli avoin vastauskenttä, johon vastaajat saivat itse kirjoittaa vastauksensa. Vastauksista näkyi, että osa yrityksistä oli saavuttanut tavoitteet ja osa yrityksistä ei. 10 vastaajaa mainitsee korona pandemian vaikuttaneen tavoitteiden saavuttamattomuuteen. Osa kertoo Suomen paviljongin näyttely alueen vaikuttaneen heidän tavoitteisiinsa ja osa kertoo koko maailmannäyttelyn yleisesti vaikuttaneen tavoitteisiin. Vastauksissa on mainittu esimerkiksi, että

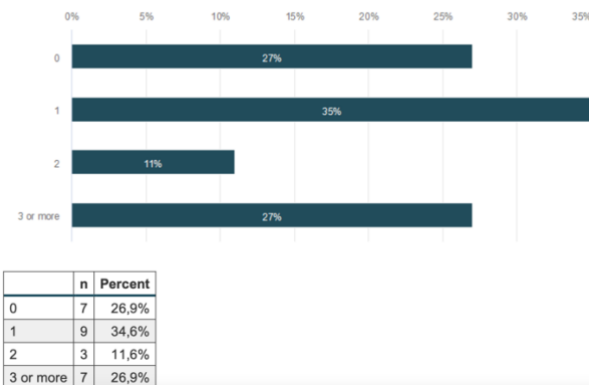
”paviljongin tilat olivat pettymys” ja osa sanoo, että heidän yrityksellään ei ollut tarpeeksi näkyvyyttä. Positiivistakin palautetta tuli, esimerkiksi ”Hyvää yhteistyötä ja tukea Expo-tiimiltä paikan päällä, Business Finlandilta ja paikalliselta suurlähetystöltä.”

5.2 Kysymykset 5–8

Kysymykset 5–8 liittyivät yritysten järjestämiin tapahtumiin sekä paviljongin VIP-tiloihin.

Kysymys 5 ” Kuinka monta tapahtumaa yrityksenne järjesti Suomen paviljongilla?” sai 26 vastausta. Vastausvaihtoehtoina oli 0, 1, 2 ja 3 tai enemmän. 7 yritystä vastasi heillä olleen 0 tapahtumaa. 9 yritystä järjesti yhden tapahtuman ja 3 yritystä järjesti 2 tapahtumaa. 7 yritystä järjesti 3 tai enemmän tapahtumaa.

5. How many events did your company organize at the Finland pavilion?
Vastaajien määrä: 26



	n	Percent
0	7	26,9%
1	9	34,6%
2	3	11,6%
3 or more	7	26,9%

Kuva 12. Kysymyksen 5 vastaukset

Kysymykseen 6 ” Mitkä olivat tavoitteenne tapahtumalle/tapahtumillenne?” vastasi 19 yritystä.

Vastausvaihtoehdot olivat ”kasvattaa yrityksen brändin tietoisuutta”, ”uusien asiakkaiden ja/tai jakelukanavien tavoittaminen”, ”uuden palvelun/tuotteen lanseeraus” ja ”jokin muu, mikä?”

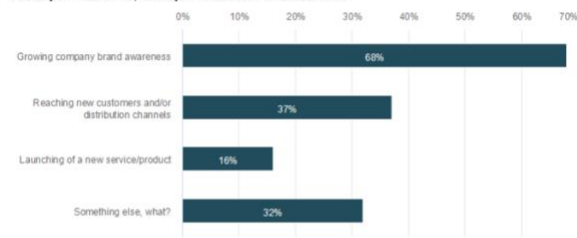
Viimeisen vastausvaihtoehdon perässä oli avoin vastauskenttä, johon vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti mitä halusivat. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon.

”Kasvattaa yrityksen brändin tietoisuutta” sai 13 vastausta. ”Uusien asiakkaiden ja/tai jakelukanavien tavoittaminen” sai 7 vastausta. ”Uuden palvelun/tuotteen lanseeraus” sai 3 vastausta. 6 vastasi jokin muu ja vastaukset olivat ”vuorovaikuttaa olemassa olevien asiakkaiden kanssa”, ”mainostaa maabrändiä (koulutus)”, ”alueemme (Oulun kaupunki) markkinointi yrityksille ja turisteille”, ”suhteiden ylläpito”, ”tietoisuuden lisääminen kiertotalouden trendeistä ja ratkaisuisista” sekä ”lisätä näkyvyyttä”.

6. What were the goals for your event(s)?

Choose one or several.

Vastaajien määrä: 19, valittujen vastausten lukumäärä: 29



	n	Percent
Growing company brand awareness	13	68,4%
Reaching new customers and/or distribution channels	7	36,8%
Launching of a new service/product	3	15,8%
Something else, what?	6	31,6%

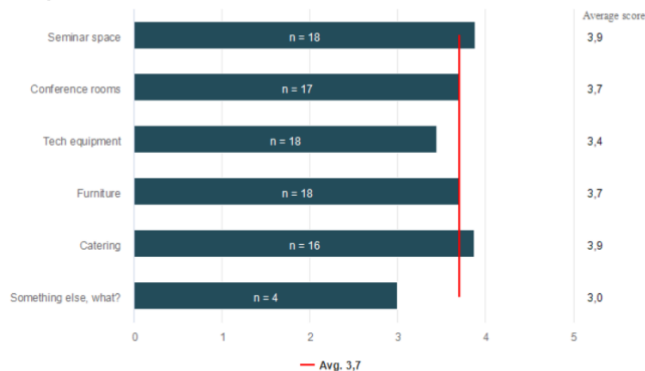
Kuva 13. Kysymyksen 6 vastaukset

Kysymys 7 ” Kuinka hyvin VIP-tila toimi?” sai 19 vastausta. VIP-tilan eri ominaisuudet oli listattu kysymyksen alle ja vastaajat vastasivat asteikolla 1–5, kuinka hyvin eri osa-alueet toimivat. Asteikko on sama kuin kysymyksessä 2. ”Seminaari tila” sai keskiarvoksi 3,9. ”Konferenssi huoneet” sai keskiarvoksi 3,7. ”Tekniikka” sai keskiarvoksi 3,4. ”Huonekalut” sai keskiarvoksi 3,7 ja ”tarjoilun” keskiarvo oli 3,9. Vastausvaihtoehdoissa oli myös avoin kenttä lisäkommenteille, johon tuli 3 vastausta. Vastaukset olivat ”tarjoilu oli kallista”, ”tuki tilojen käyttöön” ja ”en käynyt (VIP-tiloissa), joten en voi kommentoida”.

7. How well did the VIP event space function?

1 = not at all well 2 = somewhat well 3 = well 4 = very well 5 = exceeded expectations

Vastaajien määrä: 19



	1	2	3	4	5	Average
Seminar space	5,5%	5,6%	16,7%	38,9%	33,3%	3,9
Conference rooms	5,9%	11,8%	17,6%	35,3%	29,4%	3,7
Tech equipment	5,5%	16,7%	27,8%	27,8%	22,2%	3,4
Furniture	5,5%	5,6%	27,8%	33,3%	27,8%	3,7
Catering	0,0%	12,5%	25,0%	25,0%	37,5%	3,9
Something else, what?	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	3,0

Kuva 14. Kysymyksen 7 vastaukset

Kysymykseen 8 ” Kuinka markkinoitte tapahtumaanne?” vastasi 19 yritystä. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdoista ”sosiaalinen media” sai 16 vastausta, ”yrityksen nettisivut” sai 8 vastausta ja ”suoramarkkinointi kohderyhmälle” sai 17.

”Jotenkin muuten, miten?” oli avoin kysymys, johon tuli 3 vastausta. Vastaukset olivat:

”kutsu VIP-päivään valituille vieraille”,

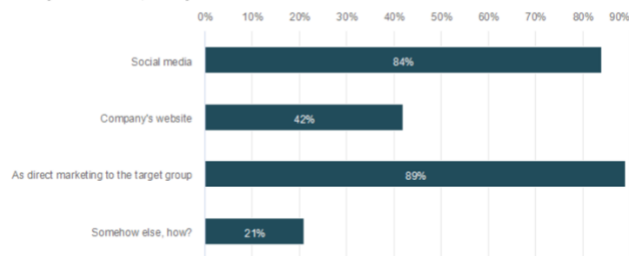
”PR-toimisto”

”paviljongin henkilökunnan avulla saimme kutsut lähetettyä myös muille paviljongeilla”.

8. How did you market your event(s)?

Choose one or several.

Vastaajien määrä: 19, valittujen vastausten lukumäärä: 45



	n	Percent
Social media	16	84,2%
Company's website	8	42,1%
As direct marketing to the target group	17	89,5%
Somehow else, how?	4	21,1%

Kuva 15. Kysymyksen 8 vastaukset

5.3 Kysymykset 9–12

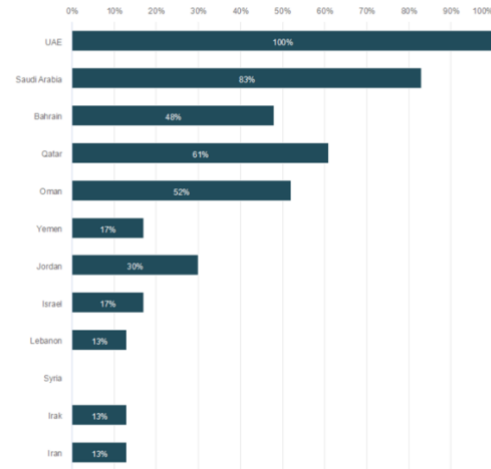
Kysymykset 9–12 tulivat toimeksiantajalta ja ne liittyivät Lähi-Idän markkinoille sekä Business Finlandin toimintaan.

Kysymykseen 9 ”Mistä markkina-alueista olette kiinnostuneet?” vastasi 23 yritystä. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastaus vaihtoehtoina oli UAE, Saudi Arabia, Bahrain, Qatar, Oman, Jemen, Jordania, Israel, Libanon, Syyria, Irak ja Iran. 23 vastasi olevansa kiinnostunut UAE:sta. Saudi-Arabia sai 19 vastausta. Qatar sai 14 vastausta. Oman sai 12 ja Bahrain 11 vastausta. Jordan sai 7 vastausta. Israel ja Jemen saivat 4 vastausta. Irak, Iran ja Libanon saivat 3 vastausta ja Syyria sai 0 vastausta.

9. Which market(s) are you interested in?

Choose one or several

Vastaajien määrä: 23, valittujen vastausten lukumäärä: 103



	n	Percent
UAE	23	100,0%
Saudi Arabia	19	82,6%
Bahrain	11	47,8%
Qatar	14	60,9%
Oman	12	52,2%
Yemen	4	17,4%
Jordan	7	30,4%
Israel	4	17,4%
Lebanon	3	13,0%
Syria	0	0,0%
Iraq	3	13,0%
Iran	3	13,0%

Kuva 16. Kysymyksen 9 vastaukset

Kysymys 10 ”Onko teillä jo yritystoimintaa Lähi-Idässä?” sai 26 vastausta. Kysymykseen vastattiin joko ”kyllä” tai ”ei”. 16 vastasi ”kyllä” ja 10 vastasi ”ei”.

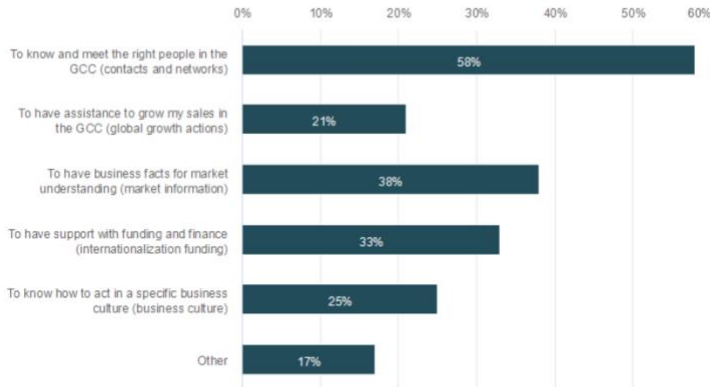
Kysymys 11 ”Onko teillä suunnitelmassa tulla Lähi-Idän markkinoille?” sai 9 vastausta. Vastaus vaihtoehtoina oli ”kyllä, koska?” ja ”ei, miksi ei?”. 6 vastasi ”kyllä” ja vastaukset kysymykseen ”koska?” olivat kaikki samantyyppisiä. Kysymykseen vastattiin, että Lähi-Idän markkinoille ollaan siirtymässä pian vuosien 2022–2023 aikana. 3 vastasi kysymykseen ”ei”. Yksi vastaaja perusteli vastauksensa kertomalla, että he toimivat vain Suomessa.

Kysymykseen 12 ”Kuinka Business Finland voi tukea yritystänne, jotta menestytte GCC (Persianlahden arabimaiden yhteistyöneuvosto) markkinoilla?” vastasi 24 yritystä. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Vastausvaihtoehdoista ”Tuntea ja tavata oikeat ihmiset GCC:ssä (yhteystiedot ja verkostot)” sai 14 vastausta. ”Saada apua myynnin kasvattamiseen GCC:ssä (globaalit kasvutoimet)” sai 5 vastausta. ”Saada liiketoiminnallisia faktoja markkinoiden ymmärtämiseksi (markkinatiedot)” sai 9 ääntä. ”Saada tukea rahoituksella (kansainvälistymisrahoitus)” sai 8 ääntä. ”Tietää kuinka toimia tietyssä yrityskulttuurissa (bisneskulttuurissa)” sai 6 ääntä. ”Jokin muu” sai 4 ääntä. Viimeisen vaihtoehdon vastaukset olivat ”Meillä on jo erittäin hyvät yhteydet Lähi-Itään”, ”Kestävän kehityksen tietoisuuden luominen”, ”Ekosysteemyhteistyö” ja ”Olen osa Business Finlandia”.

12. How can Business Finland support your company to succeed in the GCC market?

Choose one or several.

Vastaajien määrä: 24, valittujen vastausten lukumäärä: 46



	n	Percent
To know and meet the right people in the GCC (contacts and networks)	14	58,3%
To have assistance to grow my sales in the GCC (global growth actions)	5	20,8%
To have business facts for market understanding (market information)	9	37,5%
To have support with funding and finance (internationalization funding)	8	33,3%
To know how to act in a specific business culture (business culture)	6	25,0%
Other	4	16,7%

Kuva 17. Kysymyksen 12 vastaukset

5.4 Kysymys 13–14

Kysymys 13 ”Oletteko kiinnostuneet osallistumaan Osakan maailmannäyttelyyn 2025?” sai 26 vastausta. Vastausvaihtoehtoina oli ”kyllä”, ”epävarma” ja ”ei”. Vastaajat saivat antaa halutessaan myös lisätietoa vastauksensa valitsemiseen. 8 vastasi ”kyllä” ja jätti yhteystietonsa. 12 vastasi ”epävarma” joista 2 jätti yhteystietonsa, 1 vastasi kaipaavansa lisää tietoa asiasta ja 1 vastasi ”Ehkä, meillä on nyt kokemusta”. 6 vastasi ”ei” joista 1 perusteli vastaustaan ”Maailmannäyttely ei ole oikea paikka meille. Se on liian yleinen eikä houkuttele B2B-asiakkaita. Ei ole hyödyllinen meille.”

Kysymys 14 ”Terveisiä tai palautetta Business Finlandille” sai 17 vastausta. Vastaukset sai kirjoittaa avoimeen vastauskenttään. Vastauksista 9 oli positiivisia, joissa kiiteltiin Business Finlandia avusta ja keuhuttiin paviljonkia. Osassa vastauksista oli palautetta mitä voisi tehdä toisin ja mihin yritykset eivät olleet tyytyväisiä, kuten esimerkiksi

”paviljonki oli pettymys ja VIP-tila ei ollut toimiva”,

”vieraita oli vaikea saada tapahtumiin, olisimme toivoneet lisää apua tähän Business Finlandilta”

”paviljonki näytti hyvältä, mutta tiedon kulussa oli hieman ongelmia”.

Paviljongin oppaat saivat myös kiitosta, mutta yksi vastaajista oli huolissaan oppaista; ”Motivaatio laski pian ja he eivät saaneet tarpeeksi tukea. Seuraavassa maailmannäyttelyssä lisää tukea ja jokin kannustin”. Yksi vastaajista haluaisi, että Business Finland muuttaa käytäntöjään Business Sweden:n kaltaiseksi. Vastaajan yritys sijaitsee Dubaissa, joten hän ei saa tukea, vaikka tuotteet valmistetaan Suomessa. Yksi vastaajista kertoo maailmannäyttelyyn osallistumisen olleen iso askel eteenpäin heidän yritykselleen.

6 Pohdinta

6.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, kuinka Suomen paviljongin yhteistyöyrityksien tapahtumat Dubain maailmannäyttelyssä onnistuivat. Alatavoitteina oli selvittää mitä tavoitteita yrityksillä oli heidän järjestämässään tapahtumissa, pääsivätkö yritykset näihin tavoitteisiin sekä kuinka toimiva paviljongin VIP-tila oli, missä tapahtumat järjestettiin.

19 yritystä vastasi kyselylomakkeen kysymykseen 6, jossa kysyttiin mitä tavoitteita yrityksillä oli heidän tapahtumissaan. Melkein 70 % vastasi heidän tavoitteensa olleen yrityksen brändin tunnettavuuden lisääminen. Tämän lisäksi yritysten tavoitteena oli uusien asiakkaiden ja jakelukanavien tavoittaminen sekä uuden palvelun tai tuotteen lanseeraus. Suurimmalle osalle vastanneista tapahtumien järjestäminen Suomen paviljongilla oli tilaisuus tuoda heidän yrityksiään kansainvälisille markkinoille. Joidenkin tavoitteena oli saada uusia asiakkaita ja joku halusi järjestää tapahtuman heidän nykyisille asiakkailleen. Tapahtumien yleisin tavoite oli markkinoida yritysten brändiä.

Kyselylomakkeessa kysyttiin yritysten kokonaistavoitteita Dubain maailmannäyttelyssä eli miksi yritykset osallistuivat maailmannäyttelyyn ja mitä he toivoivat siitä hyötyvänsä. Tämän lisäksi yritykset vastasivat, kuinka hyvin he mielestään pääsivät näihin tavoitteisiin ja mikä oli syynä siihen, että tavoitteet joko saavutettiin tai ei saavutettu. Monella yrityksellä oli samoja kokonaistavoitteita kuin tapahtuma tavoitteita. Moni yritys mainitsee korona pandemian vaikuttaneen heidän onnistumiseensa. Maailmannäyttelyn aikaan Dubaissa oli tiukat korona rajoitukset, jotka vaikuttivat sisätiloissa järjestettävien tapahtumien järjestelyihin. Yritykset olivat kuitenkin osanneet ennakoida koronan mahdollisen vaikutuksen maailmannäyttelyyn ja tapahtumiin, koska moni mainitsee heidän päässeen tavoitteisiinsa koronasta huolimatta. Yksi vastanneista huomauttaa hyvin, että maailmannäyttely oli tarkoitettu enemmänkin suurelle yleisölle eikä B2B asiakkaille. Tämä vaikutti suuresti siihen, kuinka paljon uusia asiakkaita yritykset saivat. Yritysten osastojen sijoittelu paviljongin näyttelyalueella ja oppaiden tieto yrityksistä vaikutti siihen, kuinka hyvin yritykset saivat kasvatettua bränditietoisuuttaan. Suurin osa vastanneista koki päässeensä edes osittain tavoitteisiinsa. Moni osasi myös hyvin analysoida, miksi tavoitteisiin ei päästy ja mitä tulisi tehdä eri lailla seuraavalla kerralla.

VIP-tilan toimivuudesta kysyttiin kyselylomakkeella kysymyksessä 7. Yritykset saivat arvioida kuinka hyvin VIP-tilan seminaari tila, konferenssi huoneet, tekniikka, sisustus ja tarjoilu toimivat. Jokaisen vastauksen keskiarvo oli yli 3. Kysymyksessä oli myös avoin vastauskenttä, johon

vastattiin, että tarjoilut olivat kalliita ja tilojen käyttöön olisi kaivattu lisää tukea. Vastauksista voidaan päätellä, että VIP-tilojen toimivuudessa olisi ollut parannettavaa. Kysymys ei saanut yhtäkään vastausta, jossa tiloja olisi kehuttu. Vastaaajien mielestä tarjoilu toimi parhaiten. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että VIP-tila oli toimiva, mutta se olisi voinut olla vielä menestyksekkäämpi. Vastaaajilta ei tullut selkeitä parannusehdotuksia tilojen toimivuuteen.

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, kuinka Suomen paviljongin yhteistyöyrityksien tapahtumat Dubain maailmannäyttelyssä onnistuivat. Vastauksista voidaan päätellä, että yrityksen tapahtumat suurilta osin onnistuivat. Korona pandemia vaikutti paljon tapahtumien järjestämiseen, joten tapahtumien onnistumista on vaikea arvioida. Moni yritys oli kuitenkin osannut ennakoida koronan vaikutukset tapahtumien järjestämiseen, joten se auttoi tavoitteiden saavuttamisessa. Osaa maailmannäyttelyn idea ja kävijätyyppi oli yllättänyt, mikä vaikutti onnistumiseen.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kysely lähetettiin yli 100 yritykselle, joista vain 26 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli melko alhainen ja olisin toivonut useamman yrityksen vastaavan. Vastausaikaa oli 11 päivää ja yrityksille lähti muistutus sähköposti kyselystä. Kysely lähetettiin yrityksille pian maailmannäyttelyn päättymisen jälkeen, jotta tapahtuma olisi vielä vastaajien tuoreessa muistissa. Olisin toivonut useampaa vastausta, jotta olisin voinut tehdä luotettavampia johtopäätöksiä. Näin vähäisellä vastausmäärällä on vaikea arvioida kaikkien tapahtumien menestystä ja mitä mieltä yritykset yleisesti ottaen olivat maailmannäyttelystä. Tästä voidaan päätellä, että muut yritykset olivat tyytyväisiä maailmannäyttelyyn, koska eivät kokeneet tarvetta vastata.

Kyselylomakkeen kysymyksiä pohdittiin ja muokattiin useaan kertaan toimeksiantajan kanssa, jotta ne olisivat mahdollisimman selkeitä eikä väärinymmärryksiä tulisi. Toimeksiantajalta tuli melko monta lisäkysymystä omieni lisäksi kyselyyn. Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä, mikä oli mielestäni melko paljon. Jos kysely olisi ollut lyhyempi ja sisältänyt vain monivalintakysymyksiä, olisi ehkä useampi yritys vastannut kyselyyn. Avoimilla kysymyksillä taas saatiin laajempi ja selkeämpi näkemys yrityksen ajatuksiin. Kyselylomakkeen lisäksi muutamaa yritystä olisi voitu haastatella, jotta olisi saatu lisätietoa heidän mielipiteistään.

Uskon, että kyselyn pituus vaikutti alhaiseen vastausprosenttiin. Alhainen vastausprosentti taas vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen. Kyselyssä oli kuitenkin vastattu hyvin avoimiin kysymyksiin, joista pysytiin tekemään hyviä johtopäätöksiä. Teimme Business Finlandin kanssa kaikkemme sen eteen, että kyselyyn vastattaisiin ja että se olisi luotettava.

6.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyn vastauksien perusteella korona pandemialla oli iso vaikutus yritysten järjestämiin tapahtumiin, sekä koko maailmannäyttelyyn. Maailmannäyttelyn järjestäminen korona-aikana toi uusia haasteita kaikille ja tuttuja toimintatapoja täytyi muuttaa. Kävijämäärät olivat odotettua pienemmät, koronarajoitusten takia sisätapahtumissa sai olla vain pieni määrä ihmisiä paikalla ja moni yritys tai heidän vieraansa joutuivat perumaan tulonsa näyttelyyn. Koronasta huolimatta, kyselyn vastauksista sai tehtyä johtopäätöksiä, jotka eivät liittyneet koronaan.

Yritysten näkyvyys paviljongin näyttely alueella oli yksi syy, minkä yritykset kokivat vaikuttaneen heidän menestykseensä maailmannäyttelyssä. Toimin itse oppaana paviljongilla ja tehtäviini kuului esitellä yhteistyöyrityksiä ja Suomea kävijöille. Olen samaa mieltä yritysten kanssa siitä, että näyttelyalue oli melko pimeä, ja kävijöiden täytyi itse osata mennä koskettamaan yrityksen näyttöä saadakseen lisätietoa. Joillakin yrityksillä oli näyttäviä elementtejä kosketusnäytön lisäksi, mikä herätti kävijöiden mielenkiinnon heti, kuten esimerkiksi Wärtsilän kahvikone. Seuraavassa maailmannäyttelyssä kannustaisin jokaista yritystä keksimään jonkun mielenkiintoa herättävän asian kosketusnäytön tueksi.

VIP-tilat sijaitsivat paviljongin toisessa kerroksessa, näyttely alueen ollessa ensimmäisessä kerroksessa. Tämä rajoitti joidenkin yritysten näkyvyyttä, esimerkiksi ISKUn, jonka huonekaluja oli esillä suurimmaksi osaksi vain VIP-tiloissa. Tätä voisi kehittää seuraavaan maailmannäyttelyyn tarjoamalla kävijöille mahdollisuuden vierailla myös VIP-tiloissa tai rakentamalla VIP-ja näyttely alueen samaan kerrokseen.

Muutama yritys, joilla oli useampi VIP-päivä, järjestivät yhden tilaisuuden, johon oli avoin kutsu näyttely alueen kävijöille. Tämä oli mielestäni hyvä idea esitellä yritystä ja sen toimintaa suuremmalle yleisölle. Tätä suosittelisin myös muille yrityksille, jotka haluavat kasvattaa yrityksen brändin tunnettavuutta.

Kyselyn vastauksista kävi myös ilmi, että jotkut yritykset olisivat kaivanneet enemmän tukea Business Finlandilta tapahtumiensa kanssa. Tukea olisi kaivattu niin markkinoinnissa kuin tapahtumien järjestämisessä. En itse saanut tarkempaa tietoa siitä, miten Business Finland on kommunikoinut yritysten kanssa, joten en osaa sanoa miten he voisivat toimia eri lailla. Business Finland kuitenkin mainitsi heidän olleen yhteydessä yrityksiin useasti maailmannäyttelyn aikana, ilman että he aina saivat yrityksiltä mitään vastausta takaisin. Tämän takia yksi huolenaiheemme olikin Business Finlandin kanssa, kuinka paljon vastauksia tulemme saamaan kyselyyn. Tulevaisuudessa yrittäisin parantaa Business Finlandin ja yritysten välistä kommunikointia. On tärkeää, että molemmat osapuolet kokevat saavansa tarvitsemansa tuen ja avun. Tätä voisi

tulevaisuudessa myös tutkia, kuinka viestintää Business Finlandin ja yritysten välillä voisi parantaa.

Jos Suomi osallistuu Osakan maailmannäyttelyyn vuonna 2025, yrityksille voitaisiin tehdä samantyyppinen kysely. Kyselyn tulisi olla lyhyempi, jotta siihen saataisiin enemmän vastauksia. Kyselyn voisi myös vaihtoehtoisesti suorittaa tekemällä haastatteluja. Uskon, että tästä kyselystä saataisiin kattavampia ja hyödyllisempiä vastauksia koronapandemian jo laannuttua. Yritysten tapahtumia voisi myös jatkotutkia suorittamalla saman tyyppiseen kyselyyn yritysten omista tapahtumissa.

Kyselylomakkeen vastauksista kävi ilmi, että maailmannäyttelyn idea ja kävijäprofiili yllätti joitakin yrityksiä. Expo-tapahtumaprofiilin informointi yhteistyöyrityksille on todella tärkeää, joten jatkossa tähän tulisi panostaa enemmän, jotta yritykset osaavat suunnitella tapahtumiaan paremmin.

6.4 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö prosessini alkoi kesällä 2021. Kun kuulin keväällä, että minut valittiin oppaaksi Dubain maailmannäyttelyyn, tiesin heti, että haluan opinnäytetyöni aiheen liittyvän maailmannäyttelyyn. Saatuaani ohjaajan työoleni aloimme suunnittelemaan työni otsikkoa ja tutkimuksen suorittamista. Halusin ensin suorittaa kyselyn haastatteluna, mutta päädyimmekin tekemään kyselylomakkeen. Vuoden 2022 tammi- ja helmikuun aikana teimme kyselylomakkeen toimeksiantajan kanssa. Aloitin myös kirjoittamaan työni tietoperustaa. Huhtikuussa sain kyselyn tulokset ja jatkoin opinnäytetyöni kirjoittamista sekä tuloksien analysointia.

Alkuperäisen suunnitelmani mukaan halusin saada opinnäytetyöni valmiiksi lokakuuhun 2022 mennessä. Opinnäytetyön valmistumisen ajankohta kuitenkin venyi tästä melko paljon. Tähän vaikutti muun muassa muutto takaisin suomeen, töiden aloittaminen sekä uuden työpaikan etsiminen. Olen kuitenkin tyytyväinen, että saan kirjoitettua opinnäytetyöni loppuun tammikuun 2023 aikana ja valmistumiseni etenee hyvää tahtia.

Opinnäytetyöni aihe on kiinnostanut minua alusta asti, mikä teki opinnäytetyön kirjoittamisesta mieluisaa. Olen myös todella kiitollinen kaikesta avusta mitä olen saanut ohjaajaltani sekä toimeksiantajalta. Oli suuri etu, että molemmat ohjaajani sekä toimeksiantaja olivat helposti tavoitettavissa Suomen paviljongilla. Vaikka opinnäytetyön kirjoittaminen venähti, olen silti nauttinut koko prosessista. Aiheeni oli mielenkiintoinen mikä motivoi minua tekemään hyvää työtä opinnäytetyön kanssa.

Haastavinta opinnäytetyön tekemisessä oli kyselylomakkeen kysymyksien suunnittelu sekä pohdinta kappaleen kirjoittaminen. Kysymyksien keksiminen ei oikeastaan ollut vaikeaa, mutta lomakkeen lopullinen muokkaaminen ja oikeiden kysymyksien valitseminen oli haastavaa. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut hyvä tehdä 2 erillistä kyselylomaketta. Toisessa lomakkeessa olisi keskitytty maailmannäyttelyyn eli kysymykset 1–8 ja toisessa Business Finlandin toimintaan eli kysymykset 9–14. Näin lomakkeet olisivat olleet lyhyempiä mutta kaikki tarvittavat kysymykset olisi saatu esitettyä. Vastausprosentti olisi näin ollen ollut todennäköisesti myös suurempi.

Haasteita pohdinta kappaleen kirjoittamiselle toi pitkä tauko opinnäytetyön kirjoittamisesta. Koska tutkimuksen tekemisestä oli vierähtänyt jo tovi, pohdinta kappaleen kirjoittaminen vaati enemmän suunnittelua ja muistelua. Myös omien ajatusten kirjoittaminen lauseiksi oli välillä haastavaa.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Vaikka kirjoittaminen vähän venähtikin, jaksoin silti kirjoittaa laadukkaan opinnäytetyön. Motivaatiota kirjoittamiseen sai välillä hakea, mutta motivaationi aiheettani kohtaan ei ole koskaan hiipunut. Olen tyytyväinen valitsemaani aiheeseen ja työn jälkeen. Webropol oli minulle ennestään tuntematon, mutta opin käyttämään sitä kyselylomaketta tehdessä. Opin analysoimaan tuloksia sekä merkitsemään lähteitä työhöni. Opin myös paljon uusia asioita tapahtumien järjestämisestä ja mielenkiintoni tapahtuma-alaa kohtaan on herännyt.

Lähteet

280 Group. What is a product launch plan? Luettavissa: <https://280group.com/what-is-product-management/documents-templates/product-launch-plan/>. Luettu: 24.3.2022

Alanko, A. 23.2.2022. Paviljongin johtaja sekä apulaiskomissaari. Business Finland. Haastattelu. Dubai.

Aleit Events s.a. The 10 most common corporate events you'll find. Luettavissa: <https://www.aleitevents.com/10-corporate-events/>. Luettu: 18.2.2022

Bureau International des Expositions 2020. 5 things you might not know about Expo 2010 Shanghai. Luettavissa: <https://www.bie-paris.org/site/en/blog/entry/5-things-you-might-not-know-about-expo-2010-shanghai>. Luettu: 18.3.2022

Bureau International des Expositions s.a. About horticultural expos. Luettavissa: <https://www.bie-paris.org/site/en/about-horticultural-expos>. Luettu: 9.2.2022.

Bureau International des Expositions s.a. About specialized expos. Luettavissa: <https://www.bie-paris.org/site/en/about-specialised-expos>. Luettu: 9.2.2022.

Bureau International des Expositions s.a. About the Triennali di Milano. Luettavissa: <https://www.bie-paris.org/site/en/about-triennale-di-milano>. Luettu: 9.2.2022.

Bureau International des Expositions s.a. About world expos. Luettavissa: <https://www.bie-paris.org/site/en/about-world-expos>. Luettu: 9.2.2022.

Bureau International des Expositions s.a. Expo 2015 Milan. Luettavissa: <https://www.bie-paris.org/site/en/2015-milan>. Luettu: 12.3.2022

Bureau International des Expositions s.a. Expo 2020 Dubai. Luettavissa: <https://www.bie-paris.org/site/en/2020-dubai>. Luettu: 28.2.2022

Bureau International des Expositions s.a. Finland. Luettavissa: <https://www.bie-paris.org/site/en/finlande>. Luettu: 22.2.2022

Bureau International des Expositions s.a. What is an Expo? Luettavissa: <https://www.bie-paris.org/site/en/what-is-an-expo>. Luettu: 9.2.2022.

Bureau International des Expositions s.a. Who we are. Luettavissa: <https://www.bie-paris.org/site/en/who-we-are>. Luettu: 9.2.2022.

Bureau International des Expositions s.a. World Expo 2030. Luettavissa: <https://www.bie-paris.org/site/en/world-expo-2030>. Luettu: 12.3.2022

Business News Daily 2019. Your guide on how to plan a corporate event. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/9825-plan-corporate-event.html>. Luettu: 8.3.2022

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Alma. Helsinki. Luettu: 6.2.2022.

Desing forum Finland s.a. 1900: Finland at the Paris World's Fair. Luettavissa: <https://www.designforum.fi/en/historical-event/suomi-pariisin-maailmannayttelyssa/>. Luettu: 22.2.2022

Dezeen 2021. JKMM Architects "brings a fragment of Finnish nature to UAE" with Dubai Expo pavilion. Luettavissa: <https://www.dezeen.com/2021/10/04/finland-pavilion-dubai-expo-2020-jkmm-architects/>. Luettu: 2.3.2022

Explict success 2020. 15 types of business events you should attend. Luettavissa: <https://explicitsuccess.com/types-of-business-events/>. Luettu: 18.2.2022

Expo 2020 Dubai s.a. Alif – The Mobility Pavilion. Luettavissa: <https://www.expo2020dubai.com/en/understanding-expo/participants/special-pavilions/mobility>. Luettu: 7.3.2022

Expo 2020 Dubai s.a. Expo map. Luettavissa: <https://www.expo2020dubai.com/en/plan-your-visit/expo-map>. Luettu: 28.2.2022

Expo 2020 Dubai s.a. Mission Impossible – Opportunity Pavilion. Luettavissa: <https://www.expo2020dubai.com/en/understanding-expo/participants/special-pavilions/opportunity>. Luettu: 7.3.2022

Expo 2020 Dubai s.a. Terra – The Sustainability Pavilion. Luettavissa: <https://www.expo2020dubai.com/en/understanding-expo/participants/special-pavilions/sustainability>. Luettu: 7.3.2022

Expo 2020 Dubai s.a. Understanding Expo/World Expo's history. Luettavissa: <https://www.expo2020dubai.com/en/understanding-expo/world-expos-history>. Luettu: 9.2.2022.

Finland – Dubai Expo 2020 s.a. What is a world expo? Luettavissa: <https://www.finland-dubaiexpo2020.com/expo-2020-dubai.html>. Luettu: 9.2.2022.

Finland at Dubai Expo 2020 s.a. Exhibition design. Luettavissa: <https://www.finland-dubaiexpo2020.com/pavilion/exhibition-design.html>. Luettu: 2.3.2022

Finland at Dubai Expo 2020 s.a. Finland pavilion. Luettavissa: <https://www.finland-dubaiexpo2020.com/pavilion.html>. Luettu: 2.3.2022

Finland at Dubai Expo 2020 s.a. Partner companies. Luettavissa: <https://www.finland-dubaiexpo2020.com/partners.html>. Luettu: 20.3.2022

Finland at Dubai Expo 2020 s.a. VIP lounge. Luettavissa: <https://www.finland-dubaiexpo2020.com/pavilion/vip-lounge.html>. Luettu: 15.3.2022

Gulf Business 2013. Expo 2020: How does the bidding process work? Luettavissa: <https://gulfbusiness.com/expo-2020-how-does-the-bidding-process-work/>. Luettu: 12.3.2022

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2022. Ohje tutkimustyyppiselle opinnäytetyölle. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2022-02/tutkimustyyppinen-ont-ohje.pdf>. Luettu: 18.1.2023

Happens s.a. Yritystapahtumat. Luettavissa: <https://happens.fi/yritystapahtumat>. Luettu: 6.2.2022.

In it live 2019. 7 indicators to measure the success of your event. Luettavissa: <https://www.initlive.com/blog/7-indicators-to-measure-the-success-of-your-event>. Luettu: 18.2.2022

Indeed 2021. Corporate events: definition, types and how to hold one. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-events>. Luettu: 8.3.2022

ISKU s.a. Finland pavilion at World Expo Dubai VIP and conference floor. Luettavissa: <https://www.isku.com/global/en/finland-majlis>. Luettu: 15.3.2022

JKMM s.a. Finland Pavilion Dubai Expo 2020. Luettavissa: <https://jkmm.fi/work/finland-pavilion-dubai-expo-2020/>. Luettu: 7.3.2022

JKMM s.a. Finland pavilion Shanghai Expo 2010. Luettavissa: <https://jkmm.fi/work/finland-pavilion-shanghai-expo-2010/>. Luettu: 12.3.2022

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.1.2023

Peltola, A. & Eväsoja, M. 2021. Tapahtumajärjestäjän opas. Etelä-Pohjanmaan liitto. Luettavissa: https://www.toimeksi.fi/assets/files/2021/04/2_Tapahtumajarjestajan-opas.pdf. Luettu: 6.2.2022.

Pointti perille 2018. 12 keinoa mitata tapahtuman onnistumista. Luettavissa:

<https://pointtiperille.com/12-keinoa-mitata-tapahtuman-onnistumista/>. Luettu: 20.2.2022

Pro invest hotels s.a. 10 most common types of corporate events. Luettavissa:

<https://www.proinvesthotels.com/10-most-common-types-of-corporate-events/>. Luettu: 10.3.2022

ProGlobalEvents s.a. Your event planning timeline template. Luettavissa:

<https://www.proglobalevents.com/blog/event-planning-timeline/>. Luettu: 8.3.2022

Sawakinome s.a. Ero konferenssin ja seminaarin välillä. Luettavissa:

<https://fi.sawakinome.com/articles/language/difference-between-conference-and-seminar-3.html>.

Luettu: 10.3.2022

Small business 2020. The most common types of corporate events. Luettavissa:

<https://www.thebalancesmb.com/corporate-events-common-types-1223785>. Luettu: 18.2.2022

Spacehuntr 2021. How to measure the success of an event. Luettavissa:

<https://spacehuntr.com/journal/how-to-measure-the-success-of-an-event/>. Luettu: 10.3.2022

Tapahtuman tekijät s.a. Yritystapahtumat. Luettavissa:

<https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/yritystapahtuma>. Luettu: 6.2.2022.

Travel China guide s.a. World Expo history. Luettavissa:

<https://www.travelchinaguide.com/cityguides/shanghai/worldexpo/history.htm>. Luettu: 12.3.2022

Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki

What's on 2021. Your guide to the three main districts at Expo 2020 Dubai. Luettavissa:

<https://whatson.ae/2021/09/your-guide-to-the-three-main-districts-at-expo-2020-dubai/>. Luettu: 28.2.2022

Whova s.a. 6 ways to measure the success of your event. Luettavissa:

<https://whova.com/blog/ways-measure-event-success/>. Luettu: 10.3.2022

Liitteet**Liite 1. 1900: Finland at the Paris World's Fair (Design forum Finland)**

Liite 2. Kyselylomake

Survey for Finland pavilion partner companies

1.

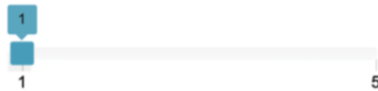
Name of the company

Contact person's name

Email address

2. How well did the pavilion and the exhibition area support your company and your company's goals?

- 1 = not at all well
- 2 = somewhat well
- 3 = well
- 4 = very well
- 5 = exceeded expectations



3. How well did you reach your overall goals for Expo 2020?

- 1 = not at all well
- 2 = somewhat well
- 3 = well
- 4 = very well
- 5 = exceeded expectations



4. What was the biggest reason for reaching/not reaching your overall goal?

5. How many events did your company organize at the Finland pavilion?

- 0
- 1
- 2
- 3 or more

6. What were the goals for your event(s)?

Choose one or several.

- Growing company brand awareness
- Reaching new customers and/or distribution channels
- Launching of a new service/product
- Something else, what?

7. How well did the VIP event space function?

- 1 = not at all well
- 2 = somewhat well
- 3 = well
- 4 = very well
- 5 = exceeded expectations

	1	2	3	4	5
Seminar space	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conference rooms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tech equipment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Furniture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Something else, what?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. How did you market your event(s)?

Choose one or several.

- Social media
- Company's website
- As direct marketing to the target group
- Somehow else, how?

Business Finland helps Finnish companies in export markets around the world, supports companies in funding, promotes foreign direct investments opportunities in Finland, and promotes tourism to Finland. Following questions help us in preparing and aligning our service offering to suit your needs.

9. Which market(s) are you interested in?

Choose one or several.

- UAE
- Saudi Arabia
- Bahrain
- Qatar
- Oman
- Yemen
- Jordan
- Israel
- Lebanon
- Syria
- Irak
- Iran

10. Do you already have presence in the Middle East?

- Yes
- No

11. Do you plan to enter the Middle East market?

Yes, when?

No, why not?

12. How can Business Finland support your company to succeed in the GCC market?

Choose one or several.

- To know and meet the right people in the GCC (contacts and networks)
- To have assistance to grow my sales in the GCC (global growth actions)
- To have business facts for market understanding (market information)
- To have support with funding and finance (internationalization funding)
- To know how to act in a specific business culture (business culture)
- Other

13. Are you interested in participating at Expo 2025 in Osaka?

If yes, please fill in your contact person's email address we can contact about Expo 2025 Osaka.
If uncertain or no, feel free to give more information.

- Yes _____
- Uncertain _____
- No _____

14. Greetings or feedback to Business Finland
