

Asia: VN/30268/2024

## **Lausuntopyyntö luonnoksesta valtioneuvoston asetukseksi yrityksille myönnettävästä kansainvälistymisavustuksesta vuosina 2024-2030 annetun valtioneuvoston asetuksen muuttamisesta**

### Lausunnonantajan lausunto

**Voitte kirjoittaa lausuntonne alla olevaan tekstikenttään**

Kansainvälistymisavustus, lausuntopyyntönne

Kiitän mahdollisuudesta antaa lausunto uusimmasta valtioneuvoston asetusehdotuksesta koskien Exhibition Explorer-messutukea. Tuen kohdistaminen ainoastaan sellaisiin messuhankkeisiin, jotka edistävät kyseessä olevien yritysten vientitoiminnan laajentamista uusille markkinoille on ymmärrettävää, mutta käytännössä mahdotonta määritellä ja valvoa.

Kaikki suuret kansainväliset ammattimessut laajentavat osallistuvien yritysten kohdemarkkinoita ja tarjoavat uusia asiakkuuksia niin messut järjestävästä maasta ja sen lähimarkkinoilta kuin täysin uusilta markkina-alueilta tai -segmenteiltä myös kyseisen messumaan ulkopuolelta.

Jos esimerkiksi yritys on jo etabloitunut hyvin Eurooppaan, ja käy silti Saksassa messuilla, tavoitteena voi edelleen olla laajentuminen uusille markkinoille, koska messuilla on mukana käytännössä koko maailma, ei vain järjestävän maan vierailijoita. Maantieteellisesti uusia markkinoita on siis mahdotonta määritellä sen mukaan, missä tapahtuville messuille yritys osallistuu. Sama pätee markkinasegmentteihin, sillä kansainväliset ammattimessut tarjoavat erittäin kokonaisvaltaisen maailmanlaajuisen tuote- ja asiakassegmenttikirjon. Yrityksillä riittää samoilla messuilla hyvinkin työtä useaksi vuodeksi aina uusien markkinasegmenttien työstämisessä.

Luonnollisesti messuilla tavataan myös olemassa olevaa asiakaskuntaa ja hoidetaan henkilökohtaisia vanhoja asiakassuhteita, mutta kuinka tällöin määritellään se, montako tuntia on käytetty asetuksen

edellyttämään uusien markkinoiden työstämiseen ja kuinka paljon olemassa olevan asiakassuhteiden hoitoon. Tästä ei messupäivien hulinassa pysty kukaan pitämään kirjaa.

On muistettava, että messutukia käytetään pääasiassa suurissa alan johtavissa tapahtumissa, joihin osallistutaan juuri sen takia, että löydetään uusia markkinoita ja niistä uusia asiakkaita. Kaikki messujärjestäjät julkaisevat messujen jälkeen analyysin, jossa käydään läpi kävijäprofiilit, kävijöiden syyt tulla messuille, kävijöiden ostovalmiudet ja -valtuudet. Yli 30 vuoden kokemuksella messujen asiakastyöstä tiedän, että yritykset lukevat näitä analyyskejä ja etsivät niistä tietoa juuri uusien markkinoiden ja asiakkuuksien näkökulmasta ja perustavat päätöksensä lähteä messuille tähän tietoon, elleivät sitten jo kokemukseräisesti tiedä messujen valtavaa potentiaalia juuri uusien markkinoiden ja asiakkuuksien osalta. Pelkkään vanhan asiakaskunnan työstämiseen ei messuinvestointeja tehdä.

Jos asetus menee tällaisena läpi, niin tulemme ohjeistamaan asiakkaitamme painottamaan Exhibition Explorer -hakemuksissaan sitä itsestään selvyyttä, että he lähtevät hakemaan messuilta uusia markkinoita ja uusia asiakkuuksia.

Terveisin

Arto Varanki

Messeforum Oy

Toimitusjohtaja

Varanki Arto  
Messeforum Oy