



## Hankkeen tausta ja lähtökohdat

City Faces – tapahtumista lisävoimaa isäntäkaupungin kasvoille hanke oli tarpeen juuri nyt, koska Lahti täyttyi vuonna 2023 monenlaisista tapahtumista sekä keskustan sisällä että sen ulkopuolella. Vuotta kutsuttiin suur tapahtumavuodeksi. Hankkeen aikana pystyttiin hyödyntämään, kokeilemaan ja pilotoimaan uusia malleja sekä keräämään tietoa ja tuloksia tapahtumien vaikutuksista. Hanke oli myös tarpeen pohtimaan, mitkä tapahtumat ovat merkityksellisiä keskustan elinvoimalle ja vetovoimalle. Ja puolestaan myös, miten keskusta alueena voisi hyötyä suur tapahtumista. Hankkeen ajankohta sijoittui hyvään aikaan, koska Lahden kaupunki valmisteli samaan aikaan tapahtumastrategiaa 2030 ja keskustavisiota 2040.

Keskustat ovat tärkein kaupallisuuden ja palveluiden keskittymä. Keskustojen oletetaan olevan myös kaupungin kasvot, jotka jäävät matkailijoiden mieleen, ja johon matkailijat ensisijaisesti haluavat tutustua saadakseen kuvan koko kaupungista. Kaupunkikeskustat täyttyvät ja voimistuvat asukkaista, joiden arjen tarpeet ja palvelut löytyvät läheltä. Keskustat tarjoavat myös elämyksiä ja kohtaamisia eritoten tapahtumien kautta. Hanke antoi tilaa keskusteluille, mikä on keskustan rooli, mikä on keskustaa fyysisenä alueena, ja mitkä tapahtumat voimistavat sitä.

Hankkeen pääkohteena oli Lahden kaupungin kaupallinen keskusta sekä sen sisällä ja sen kehäalueella tuotetut paikalliset, kansalliset ja kansainväliset tapahtumat. Pääasiallinen kohdetapahtuma oli Ironmanin MM-kilpailut, joka oli vuonna 2023 kansainvälinen tapahtuma koko Suomessa tuoden kilpailijoita yli 100 maasta. Toisena uutena kohteena oli Classic Motorshow, joka sijoittui hankkeen jatkoajalle.

Hankkeen kohderyhmänä oli eritoten Lahden keskustan kivijalkayritykset ja heidän paikalliset, kotimaiset ja ulkomaiset asiakkaansa sekä keskustassa asioivat kuluttajat ja vierailevat matkailijat.

Lisäksi hankkeen kohderyhmänä olivat välillisesti tapahtumien tuottajat, yhteistyökumppanit ja eri tapahtumaorganisaatiot, joiden kanssa vaihdettiin näkemyksiä ja ajatuksia sekä pyrittiin etsimään keinoja molempia puolia hyödyttäviin yhteistyömalleihin. Siten myös Lahden kaupunki tapahtumapaikkojen ja kaupunki-infran rakentajana toimi välillisenä kohderyhmänä.

## Hankeorganisaatio

Hanketta hallinoi keskustan kehittämissyhdystys Lahti City ry, jonka toiminnanjohtaja Pipsa Wirtanen toimi hankkeen ainoana projektihenkilönä.

Lahti City ry:n hallituksen kokouksissa ja ohjausryhmän kokouksissa käsiteltiin hankkeen sisältöä ja etenemistä. Ohjausryhmään osallistuneet:

Hanna Koskela, Kiinteistöliitto Päijät-Häme, toiminnanjohtaja  
Jonna Kemppinen, Citycon/Trio, kauppakeskuspäällikkö  
Miikka Venäläinen, Lahden kaupunki, elinkeinopäällikkö  
Riitta Niskanen, Lahden kaupunki, hankepäällikkö  
Raija Forsman, Lahti Region/Visit Lahti, toimitusjohtaja  
Marianne Pyysing, Teerenpeliyhtiöt, yrittäjä  
Minna Kainulainen, Osuuskauppa Hämeenmaa, majoitus- ja ravitsemuskaupan toimialajohtaja  
Tero Rantala, LUT-yliopisto, tutkijatohtori  
Riika Kivelä, Päijät-Hämeen liitto, rahoittajan edustaja  
Veera Hämäläinen, Lahden kaupungin viestintäpalvelut, viestintäpäällikkö  
Maria Ansas, Lahden kaupungin viestintäpalvelut  
Inkeri Määttä, Lahden kaupungin tapahtumapalvelut, tapahtumapäällikkö  
Suvi Mononen, Lahden kaupungin tapahtumapalvelut  
Tiina Kulmalahti, Lahden kaupungin tapahtumapalvelut



## Hankkeen toteutusaika

Hanke alkoi 1.2.2023 ja tarkoituksena aluksi oli päättää hanke 31.1.2024, mutta hankkeelle haettiin ja saatiin jatkoaikaa 31.5.2024 saakka. Sen kohdealueena oli Lahden keskusta ja osittain eri tapahtuma-alueet keskustan ulkokehällä.

### 1. CITY NEEDS - tapahtumissa kävijöiden tarpeet ja toiveet

Hankkeessa selvitettiin, mitä tarpeita ja toiveita tapahtumakävijöillä on, ja miten yritysten tulisi ottaa niitä huomioon sekä muuttaa ja uudistaa palvelu- ja tuotetarjontansa eri tapahtumien aikana. Hankkeen pääpilottikohteena oli VinFast IRONMAN 70.3 MM-kisat elokuussa 2023, joka oli kansainvälinen tapahtuma koko Suomessa. Ironmaniin saapui pelkästään kilpailijoita yli 100 eri maasta, joille osalle pelkästään pohjoinen pallonpuolisko oli uusi ja eksoottinen kokemus.

Jo tammikuussa ennen varsinaisen hankeajan alkua Lahti Cityn aamukahveilla esitettiin sekä Ironmanin kilpailijoiden ja muiden kisavieraiden tarpeita majoittumisiin, liikkumisiin, ruokailuun, aikatauluihin, maksuliikenteeseen ja kielellisiin asioihin. Samalla valmistettiin ja esitettiin jaettavaksi koko vuotta koskeva tapahtumakalenteri helpottamaan yritysten toimintasuunnittelua. Näitä Ironmanin MM-kisavieraiden monia tarpeita ja toiveita tuotiin esiin useita kertoja kevään 2023 aikana Lahti Cityn muissakin aamukahvitilaisuuksissa sekä erikseen järjestetyissä tapahtumatilaisuudessa. Tarpeista viestittiin n. 600:lle keskustan kivijalkaliikkeelle, jotka kutsuttiin myös erikoistilaisuuksiin, ja jotka olivat ensisijainen kohderyhmä hankkeessa.

Ironman kilpailuihin saapuvien tarpeita ja toiveita viestittiin lisäksi Lahti Cityn kotisivuilla, somekanavilla ja sähköpostiviestein.

Tapahtumakohtaisia ohjeita ja kävijöiden toiveita nostettiin esiin myös kevään 2024 Classic Motorshown osalta. Kansallisena autotapahtumana Motorshow poikkesi huomattavasti kansainvälisestä Ironman -kilpailutapahtumasta. Classic Motorshown nostalginen teema ja kävijöiden kiinnostus kaikkeen vanhaan ja menneeseen kulttuuriin, secondhandiin ja vintageen oli viesti, joka haluttiin tuoda esiin keskustan liikkeille ja toimijoille.

Tapahtumissa kävijöiden tarpeita ja toiveita kerättiin ja viestittiin yhteistyössä Lahti Regionin, Lahden kaupungin tapahtumapalveluiden ja eri tapahtumaorganisaatioiden ja -tuottajien edustajien kanssa. Lisäksi maksuliikenteeseen – ja -käytäntöihin liittyvissä asioissa saimme tukea ja tietoa Hämeen Osuuspankilta. Lahti Cityn kohderyhmänä oli Lahden keskustan kivijalkaliikkeet ja muut keskustan toimijat ja yritykset. Lahti Regionin päätarkoituksena tarkoituksena on vastata maakunnan matkailun vetovoiman kasvattamisesta, joten heidän kohderyhmänsä oli pääosin Lahden seudulle ja Lahteen saapuvat matkailijat. Lahden kaupungin tapahtumapalvelut toimii erilaisten tapahtumien tukena ja apuna, sekä etsii aktiivisesti uusia tapahtumia Lahteen. Tapahtumapalvelut hallitsevat tapahtumien organisoinnin ja tuntee kaupungin tapahtumapaikat, tekijät ja kaupungin tarjoamat mahdollisuudet. Tiedon vaihtoa käytiin paljon myös tapahtumapalveluiden Host City -hankkeen projektihenkilön kanssa tukemaan molempia hankkeita.

Linkejä/esimerkkejä:

<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2023/09/Kaupunki-taynna-palveluita-Lahti-City-10082023.pdf>

<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2024/03/aamukahvit-110124-Inkeri-Maatta.pdf>

<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2023/07/City-needs-1-ravintolat-kahvilat.pdf>

<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2023/07/City-needs-2-baarit.pdf>

<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2023/09/Ironman-info-kutsu.pdf>

### 2. CITY THEMES – tapahtumien teemallisuus näkyväksi



Hankkeissa testattiin eri tapahtumien teemallista näkyvyyttä keskustassa sekä perinteisin että uusin keinoin.

Ironmanin MM-kisojen yhteydessä yrityksiä kannustettiin ottamaan huomioon ja nostamaan omassa markkinoinnissaan esiin tapahtumaa ja sen teemaa. Yritykset käyttivätkin Ironman aiheisia somistuksia ikkunatilassa, julisteita, joita Lahti City tulosti 100 toimijalle, sekä katusomisteita ja sanallista viestintää (hashtagit, linkit, nimet jne.) sosiaalisessa mediassa. Lahden kaupunki ja Lahti Region tukivat omilla toimillaan teeman näkyvyyden esille tuomista omissa kanavissaan, joita oli helppo jakaa eteenpäin mm. yritysten omissa sosiaalisen median verkostoissa.

Ironman -kilpailun yhteydessä kaupunki tuotti Lahen torilla oheistapahtuman kisaturisteille Lahti ja Suomi-kuvateemoilla.

Lahti Cityn Yhen illan juttu -ostoskampanjan yhteydessä tehtiin yhteistyötä Pihapiirimessujen kanssa. Ostoskampanjassa mukana olevissa yrityksissä (10 kpl) tarjottiin mahdollisuutta osallistua messulippujen arvontaan, jota markkinoitiin myös sosiaalisen median lisäksi liiketilojen ikkunoissa. Näin keskustan ulkopuolinen messutapahtuma tuli näkyväksi myös keskustassa. Vastapalveluksena messuorganisaatiotaho markkinoi Lahti Cityn keskustatapahtumia mm. uutiskirjeessään ja tapahtumapaikalla.

Classic Motorshow keskittyi vahvasti Lahden messukeskuksen alueelle, jossa messukävijät viettävät n. 6 tuntia aikaa. Lahti City ja eri toimijat Lahden keskustassa houkuttelivat omilla tapahtumillaan messuvieraita ja paikallisia nostalgisilla teemoilla tukemaan ja innostamaan ihmisiä uusien kokemusten äärelle. Classic Motorshow synnytti siis uuden teematapahtuman, Nostalgiaviikon, Lahden keskustaan. Menneiden muistelot ja kaipuut saivat ihmiset liikkeelle osallistumaan paikallisiin tapahtumiin, joita markkinoitiin yhdessä Classic Motorshow organisaation ja Lahti Regionin kanssa.

Mukana keskustan tapahtumia tuottamassa oli kymmeniä toimijoita. Mm. panimoyritys Antbrew lanseerasi teeman pohjalta uuden oluen. Lisäksi Lahti City järjesti kaksi nostalgista opaskierrosta Lahden keskustassa. Nostalgiaviikko -nimellä oli omat sivut Lahti Cityn ja Lahti Regionin omilla kotisivuilla. Lahti City tuotti myös Nostalgiaviikolle oman graafisen ilmeen.

Salpausselän kisat ovat vuosien ajan tuottaneet ja tarjonneet keskustan yrityksille kisojen näkyvyyspakettia, jota yritysten olisi tarkoitus käyttää liiketilojen ikkunatilassa markkinoimaan keskustan ulkopuolella tuotettua tapahtumaa. Hankkeen aikana tapahtumapaketti -infoa jaettiin keskustan 600 kivijalkayritykselle. Lisäksi osa keskustan yrityksistä ovat perinteisesti joka vuosi somistanut omilla tuotteillaan teeman mukaisesti.

Hankkeen aikana ja hankkeen ohjausryhmässäkin keskustelimme ja ideoimme monikäyttöisistä tapahtumasomisteista yhdessä kaupungin viestintäpalveluiden kanssa. Yritysten palautteiden mukaan toivottiin yhtenäisiä somisteita, joita voi käyttää aina samoja sekä kansainvälisten että kansallisten tapahtumien yhteydessä. Lisäksi niiden toivottiin olevan pitkäkestoisia ja täydentävän kaupungin graafista ilmettä ja toivottavan vieraat tervetulleiksi keskustan palveluiden pariin. Somisteissa tuotettiin yleiseen katutilaan viirinauhoja kaupungin ilmeen ja toiveiden mukaan, mutta yrityskäyttöön ei.

Lahti Cityn Yhen illan juttu -ostoskampanjassa kehitettiin uusia aikaa kestäviä tuotteita kertakäyttöisten julisteiden ja flyereiden tilalle. Kampanjatuotteista saatiin palautetta keskustan yrityksiltä ostostapahtuman palautekyselyssä, ja sen pohjalta päädyttiin viirinauha- ja kiekkotuotteisiin.

Hankkeessa teemallisuustoimia tehtiin yhteistyössä Lahden keskustan kivijalkayritysten, Lahti Regionin, Lahden kaupungin, KOKO Lahden ja eri tapahtumaorganisaatioiden kanssa.

Linkkejä/esimerkkejä Nostalgiaviikosta:

<https://lahticity.fi/ajankohtaista/uusi-nostalgiaviikko-kutsuu-mukaan/>

<https://visitlahti.fi/nostalgiaviikko/>



<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2023/09/City-Themes.mp4>  
<https://olutposti.fi/lahden-kalja-klondiken-kunniaksi-antbrewlta-olut/>  
<https://lahdenuutiset.fi/2024/04/29/802/klassikkojen-kunniaa-lahden-nostalgiaviikko/nostalgia/admin1978/>  
<https://appamatkustaa.fi/lahti-nostaa-nostalgiaa/>

### 3. CITY WAYS – keskustan saavutettavuus

Saavutettavuudessa Lahti Cityn rooli oli lähinnä viestiä yrityksille palvelujen parantamisesta huomioiden tapahtumakävijöiden tarpeet ja miten niitä tuodaan omassa toimiympäristössä, fyysisessä ja digitaalisessa, esiin. Lisäksi toimimme esiin erilaisia liikkumismuotoja omissa kanavissamme kisavieraille sekä opastimme paikallisia asukkaita, kuinka he voivat opastaa kisavieraita liikkumisessa.

Pääpilottikohteen Ironmanin MM-kisojen yhteydessä muistutettiin keskustan yrityksiä Lahti Cityn toimesta mm. tällaisella ohjelistalla, miten he voisivat palvella ja varmistaa, että asiakas löytää yrityksen:

- Tarkista, että yrityksesi löytyy netistä ja sosiaalisesta mediasta.
- Tarkista, että google-haku löytää sinut toimialasi perusteella (pub, bar, restaurant jne.).
- Tarkista, että aukioloaikasi ja yhteystietosi ovat ajan tasalla.
- Sosiaalisessa mediassa hyvät kuvat ovat tärkeä osa näkyvyyttä.
- Käytä tägejä tapahtumiin liittyen. Mm. #IM703WC2023 #lahti #visitlahti #hostcitylahti
- Herätä huomiota myös katutilassa osoittamalla selkeästi, mitä yrityksesi tarjoaa.
- Tuo katutilaan viihtyisiä ja huomiota herättäviä elementtejä.
- Muista viestiä myös muilla kielillä, mutta vähintään englanniksi.
- Käy vastaan ja toivota jokainen asiakas tervetulleeksi jo ulko-ovella.

Sama lista löytyi Ironman-ystävän, amerikkalaisen henkilön facebook-profiilista käännettynä:

- Check that your company can be found online and on social media.
- Check that google search finds you based on your industry (pub, bar, restaurant, etc.).
- Check that your opening hours and contact information are up to date.
- In social media, good pictures are an important part of visibility.
- Use tags related to events. Eg. #IM703WC2023 #lahti #visitlahti #hostcitylahti
- Attract attention even in street space by clearly showing what your company offers. Bring cozy and attention-grabbing elements to the street space.
- Remember to message in other languages as well, but at least in English.
- Meet and welcome every customer already at the front door.

Lahti Region nosti esiin vahvasti myös keskustan yritysten tarjontaa ja palveluita omilla sivuillaan, joka linkitettiin Ironman-kilpailun omille tapahtumasivuille.

Hankkeessa saavutettavuutta parannettiin yhteistyössä keskustan yritysten, keskustan asukasyhdistyksen, Lahti Regionin, Lahden kaupungin tapahtumapalveluiden, ja tapahtumaorganisaattoreiden kanssa.

Linkejä/esimerkkejä:

<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2023/09/City-faces-saavutettavuus.mp4>  
<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2023/07/City-ways-1.pdf>

### 4. CITY MEANS – tapahtumien merkitykset ja vaikutukset



Hankkeessa toteutettiin useita tapahtumien vaikutus- ja merkityskyselyitä. Kyselyitä lähetettiin sekä keskustan yrityksille sähköpostitse (n. 600 kpl) että paikallisille asukkaille facebook-kanavien kautta. Hankkeessa lisäksi hyödynnettiin Lahti Cityn pitkää empiiristä tutkimusta keskustan kivijalkayritysten toimintaympäristöstä ja tapahtumien näkyvyydestä ja vaikutuksista aikaisemmin tehtyjen kyselyiden ja haastatteluiden pohjalta.

Hankkeen aikana Lahti Cityssä pohdittiin ja tutkittiin tapahtumien vaikutuksia elinvoiman, vetovoiman, ja pitovoiman kannalta. Tietoja ja aluetalousvaikutuksia selvitysten pohjalle saatiin eri tapahtumaorganisaatioilta, Lahti Regionilta, Lahden kaupungilta ja kirjallisista tutkimusaineistoista, joita löytyi verkkoympäristöstä.

Tapahtumien elinvoiman välittömiä ja välillisiä vaikutuksia seurataan ja tutkitaan Lahti Cityn laajan keskusta-alueen verkoston avulla kyselyiden ja haastatteluiden sekä kävijämittareiden avulla vuosittain. Lahti City seuraa vuosittain myös mm. Lahden keskustan pääkadulla liikkuvien kulkijamääriä, josta saadaan tapahtuma-aikaisia tuloksia. Näistä tuloksista tiedotettiin hankkeessa paikallisen ja valtakunnallisen verkoston kautta yrityksille, päättäjille, kaupungin virkahenkilöille ja medialle.

Linkejä/esimerkkejä kyselyiden tuloksista ja tapahtumien merkityksistä:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeaMyhnG17A19n9KYuJJZKNkhXzC1gFoDus5NzNXjRSYpOhSg/viewform>

<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2023/09/LC-aamukahvit-140923-ironmanin-yrityskysely-pipsa-Wirtanen.pdf>

<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2024/03/LC-tammikuun-aamukahvit-110124-Pipsa-Wirtanen.pdf>

Tutkimuslinkejä:

<https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/73009/34943>

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/785872/ARKISTOITAVA\\_Kansa\\_Samuli.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/785872/ARKISTOITAVA_Kansa_Samuli.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108342/Laakso\\_Petra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108342/Laakso_Petra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## 5. CITY FACES – kaupunkikuvan ja palvelukokemuksen parantaminen

*How do we meet and serve future guests and also all customers in general?*

*You don't always have to be a top professional at your job or know all languages perfectly. Cheerful and warm service with a smile is enough to win the customer's heart. The customer will also remember that.*

Kaupunkikuvaan toivottiin piristystä ja viihtyisyyttä lisääviä elementtejä. Lahti City tuotti Lahden keskustaan uusia kestäviä viirinauhoja, jotka ilmeeltään täyttivät Lahden kaupungin viestintäpalveluiden toiveet. Viirien ripustuksesta vastasi Lahden kaupunki.

Asukkailta saadun erittäin positiivisen palautteen innostamana jatkettiin kaupunkikuvan parantamista yhdessä kaupungin kanssa Kesäkauden avaus -tapahtumassa, joka oli samalla Hämeenkadun kesäkatukokeilun avaus. Viirinauhoja lisättiin edellisestä vuodesta 2023 toisellekin kadulle, tuotiin värikkäitä kukka-astioita katualueelle ja tehtiin katumaalauksia. Viihtyisyyden ja kaupunkikuvan parantamisen lisäksi tempauksilla innostettiin alueen yrityksiä yhteiseen tekemiseen ja oman ympäristön tarkasteluun ja huolehtimiseen.



Eri toimijoiden ja yritysten informointia ja sitouttamista tehtiin koko hankkeen ajan yhteistyössä Lahti Regionin ja Lahden kaupungin kanssa. Yritykset itse osallistuivat tapahtumien kävijöiden saavutettavuuden, kokemuksen ja palvelun parantamiseen omilla erikoispanostuksillaan esimerkiksi Ironman -kilpailun yhteydessä. Varsinkin hankkeen tarkastelu- ja pilottikohteen Ironmanin MM-kilpailujen aikana tuotiin esiin myös monikielisyyden tärkeys, jota yritykset kasvattivatkin omissa markkinoinneissaan.

Linkejä/esimerkkejä:

<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2024/08/Kehittamisideoita-palautteita-Ironman-kisojen-vaikutuksista.pdf>

<https://lahticity.fi/wp-content/uploads/2024/08/Viirinauha-palautteet-facebook-kayttajilta.pdf>

Hankeaikaiset tilaisuudet, ja niiden päätteemat ja ajankohdat:

## 2023

### **(12.1. Lahti Cityn aamukahvit**

*Suurtapahtumavuosi, Ironman, Salpausselän kisat, Lahti isäntäkaupunkina)*

### **9.2. Lahti Cityn aamukahvit**

*Mitä odotuksia ja merkityksiä tapahtumavuosi tuo ravintola ja majoitusyritykselle?*

### **9.3. Lahti Cityn aamukahvit**

*Suurtapahtumavuoden infotilaisuudet*

### **20.4. Keskustassa kuhisee - ilo ja eurot irti tapahtumista -infotilaisuus**

*Mallia Tampereelta, tapahtumatuotteet sekä Ironmanin tapahtumaodotukset*

### **26.5. Keskustafoorumi**

*Keskustan kävijämäärät, Ironman ja vuoden muut tapahtumat*

### **29.5. Kisavieraat ja rahan käyttö**

### **10.8. Ironman infotilaisuus**

*Ironman lähestyy -ollaanko valmiina*

### **14.9. Lahti Cityn aamukahvit**

*Ironman vaikutuskysely keskustan yrityksille-tulokset*

### **9.11. Lahti Cityn aamukahvit**

*Kevään 2024 tapahtumat, Classic Motor Show*

## 2024

### **14.12. Lahti Cityn aamukahvit**

*Joulukylä*

### **11.1. Lahti Cityn aamukahvit**

*Vuoden 2024 tapahtumat, Nostalgiviikko, Host City-hanke jne.*

### **2.2. P-H liiton verkkotyöpaja**

*Tapahtumien yleisöjen kestävä liikkuminen*

### **14.3. Lahti Cityn aamukahvit**

*Yhen illan juttu ja Nostalgiviikko*

### **27.3. Kudos-webinaari**

*Digitaalinen tapahtumamarkkinointi ja -viestintä*

### **11.4. Lahti Cityn aamukahvit**

*Yhteistyö toimijoiden ja tapahtumien välillä; City Faces-hanke, Nostalgiviikko, Yhen illan juttu, Pihapiirimesut, Caravan -messut, Host City-hanke*

### **24.4. Host City - tapahtumista lisää liiketoimintaa -tilaisuus**

### **7.5. Lahti Cityn aamukahvit**

*Kaupungin johdon kyselytunti mm. tapahtumista ja keskustan alueesta.*



Hankeaikaiset kyselyt:

**Visit Lahden yrityskysely**

**Lahti Cityn Ironman vaikutuskysely keskustan yrityksille**

**Lahti Cityn yrityskysely "Vuoden 2023 merkityksellisimmät tapahtumat taloudellisilta vaikutuksiltaan"**

**Lahti Cityn viirinauhakysely somessa, Facebookissa, tykkäyksiä n. 600**

**Lahti Cityn kysely paikallisille somessa "Vuoden 2023 merkityksellisimmät tapahtumat sinulle"**

**Classic Motorshown kysely tapahtuman kävijöille**

## Toiminnan kuvaus

Hankkeessa Lahti Cityn yksi tärkeimpiä rooleja oli viestittää pilottikohteen **VinFast IRONMAN 70.3 MM-kisoihin** saapuvien kansainvälisten vieraiden tarpeista ja toiveista Lahden keskustan yrityksille ja toimijoille, jotta he sen mukaan voisivat valmistautua toiminnan ja palvelun parantamiseen tapahtuma-aikana.

Lahti City kokoaa vuosittain keskustan kivijalkayritysten yhteystietoja liiketilojen laskennan yhteydessä. Koordinointityön yhteydessä on havaittu ongelmalliseksi, että monilla yrityksillä ei ole julkisesti esillä sähköpostiosoitteita, johon olisi mahdollista viestiä. Joten osa heistä jää viestinnän ulkopuolelle. Myös haasteena yhteystietojen koordinoinnissa on kivijalkaliikkeiden suuri määrä Lahden keskustassa (4. eniten Suomessa) sekä liiketilojen käyttäjien suuri vaihtuvuus (2023-2024 oli 129 muutosta).

Ironmanin MM-kisojen tulosta Lahteen oli tiedotettu jo hyvissä ajoin mm. paikallismediassa. Lahti Cityn tammikuun aamukahveilla ja heti sen jälkeen asiasta tiedotettiin keskustan n. 600 kivijalkaliikkeelle. Tapahtuman vaikutuskyselyn mukaan 70,6 % vastaajista oli saanut tiedon yli vuotta ja 17,6 % yli puoli vuotta aikaisemmin. 64,7 % vastasi saaneensa ennakkoon riittävästi tietoa tapahtumasta ja tapahtuma kävijöiden toiveista. 17,6 % ilmoitti, ettei osannut vastata ja saman verran vastaajista oli sitä mieltä, ettei saanut riittävästi tietoa.

Onnistumisia oli erityisesti se, miten keskustan yritykset lähtivät mukaan parantamaan palveluitaan ja huomioimaan kansainväliset asiakkaat mm. englannin kielen käytössä. Ja siitä jäi osalle yrityksistä pysyvä toimintamalli. Yritykset saivat matkailijoilta paljon iloa ja positiivisia palautteita, jotka yllättivät ja antoivat voimaa pitkäksi ajaksi.

Ironmanin MM-kisojen teema näkyi vahvasti kisa-alueella ja osissa keskustan yrityksissä, mutta muuten keskustan alueella se koettiin hyvin vähäiseksi. Keskustan katualueen somistamiseen ei juurikaan panostettu kaupungin osalta, josta saatiin paljon palautetta. Myöskään tapahtumaa ei markkinoitu riittävästi paikallisille. Osa keskustan yrityksistä oli paljon tai jonkun verran panostanut tapahtuman näkyvyyteen ja teemaan, mutta osa ei ollenkaan. Ironmanin osalta parasta teeman näkyvyyttä toivat itse urheilulliset ja iloiset matkailijat, joka huomattiin ja kyselyssä kerrottiin.

Ironmanin markkinointiohjeet yrityksille oli helppoja ja hyviä, joten niitä voidaan jatkossakin hyödyntää.

Ironmanin kilpailujen aikana järjestettiin yksi oheistapahtuma keskustassa kaupungin toimesta. Vaikka keskustan yritykset toivoisivatkin oheistapahtumia, niiden koetaan vähentävän itse päätapahtumalta ja sen paikalta houkuttelevuutta ja vievän liikaa resursseja.

Keskustan yritysten ennakkopanostukset yllättivät siis positiivisesti. Esimerkiksi 65 % vastaajista lisäsi englanninkielistä viestintää ja markkinointia. Tavoitteena oli myös, että englanninkielinen käyttö yrityksissä jäisi enemmän pysyvämmäksi käytänteeksi, mutta sen osalta tavoite täyttyi osittain. Kuitenkin sen tarve kasvaa tulevaisuudessa ilman tapahtumiakin.

**Yrittäjien muutokset toiminnassaan tapahtumaa varten Ironman vaikutuskyselyn vastauksissa (34 kpl):**

*Lisäsimme työvoimaa 18*

*Palkkasimme uusia työntekijöitä 0*

*Paransimme palveluitamme ja tuotetarjontaamme 10*

*Pidensimme aukioloaikoja 17*

*Lisäsimme englanninkielistä viestintää ja markkinointia (tai muu kieli) 22*

*Somistimme tapahtumaan liittyvillä somisteilla (tai muilla lisäsomisteilla) 14*

*Hankimme uutta somistusmateriaalia 6*

*Tehostimme markkinointia (eri kanavat; some jne.) 12*

*Panostimme taloudellisesti vähän normaalia enemmän 5*

*Panostimme taloudellisesti huomattavasti normaalia enemmän 2*

*Emme tehneet mitään normaalista poikkeavaa 6*

*Veimme myymälämme kahteen kaupunkitapahtumaan torille ja Malskille 1*

*Teimme tuotteita, jotka ei normaalisti ole myynnissä. 1*

*Tulostin aukioloajat lähettämäänne Ironman "julisteen" A4 päälle suomeksi ja englanniksi 1*

Suurinta hajontaa kyselyn vastauksissa ilmeni odotusten täyttymisen suhteen, sillä 26,7 % vastaajista kertoi tapahtuman vaikutusten ylittäneen selvästi yrityksen odotukset. Lähes saman verran (23,5 %) vastasi, ettei odotukset täyttyneet. Ja 17,6 %:lla vastaajista odotukset täyttyivät jotenkuten.

**Tapahtuman välittömistä vaikutuksista 34 kyselyn vastaajaa ilmoittivat:**

*Asiakasmäärä/myynti kasvoi huomattavasti 9*

*Asiakasmäärä/myynti kasvoi kohtuullisesti/jonkun verran 9*

*Asiakasmäärä/myynti pysyi lähes samana 1*

*Asiakkaita/perusasiantuntijakokouksia oli normaalia vähemmän 5*

*Keskiosasto oli pientä 2*

*Hanavesi kelpasi, alkoholi ei 2*

*Kauppa ei jatkunut niin pitkään, kun ennakkotieto antoi ymmärtää 3*

*Ei vaikutusta 7*

*Negatiivinen vaikutus 1*

Ironman kyselyn mukaan kuitenkin tapahtuma koettiin hyvin positiivisena ja piristävänä. Lahden keskusta koettiin hyvin kansainväliseksi, iloiseksi ja vilkkaaksi. Ja uskottiin lisäksi, että tapahtuma levitti Lahdesta hyvää kuvaa maailmalle.

Negatiiviseksi koettiin se, että tapahtuman viestinnässä ja markkinoinnissa unohdettiin paikalliset. Lahden keskustan yritysten mielestä illat ja tapahtuma viikonloppu oli monessa yrityksessä jopa normaalia hiljaisempi, koska paikalliset puuttuivat. Vaikka tapahtuma toi keskustaan paljon kisaturisteja, ei se näkynyt esimerkiksi pääkadun eteläpuoleisten kulkijalaskureidenkaan mukaan poikkeavalta muihin vuoden viikkoihin verrattuna. Toisaalta viikko oli vuoden vilkkain saman kadun pohjoispuolella, koska kulkijalaskurit sijaitsivat keskustan päähotellin läheisyydessä.

Palautteiden mukaan koettiin myös, että Lahden keskustassa ja muuallakaan ei panostettu riittävästi katusomisteisiin, tunnelman luomiseen ja oheistapahtumiin. Paikallisia asukkaita ei myöskään informoitu riittävästi itse kilpailusta tai siihen osallistumisesta, mutta katujen sulkemisista informoitiin hyvin. Paikallisten asukkaiden ja yritysten mielestä kuitenkin kisaturistit informoitiin erinomaisesti, jota todistaa kilpailuorganisaationkin ja Lahti Regionin saama palaute Ironman vieraiden tyytyväisyydestä Lahteen, palveluihin ja kilpailuympäristöihin.

Pettymyksiä koettiin myös siinä, että Ironman -kisaturistit eivät käyttäytyneetkään odotusten mukaan. Kisavieraiden odotettiin ruokailevan myöhään ja käyttävän paljon ravintolapalveluita, ja siihen odotukseen monet ravintolayrittäjät myös panostivat paljon. Yllätyksenä koettiinkin asiakasvirran kohdistuvan





aamuaikaan kahvilayrityksiin, jotka eivät osanneet odottaa sitä. Tämä voi osittain vahvistaa myös sitä käsitystä, että yleisestikin käyttäytyminen ja kuluttaminen on muuttunut. Mm. Baari ja pub -illat arkisin ovat huomattavasti hiljentyneet, samoin alkoholin käyttö ravintoloissa. Ja tämä näkyi myös Ironmanin MM-tapahtumassakin. Toisaalta terveellinen ja ympäristöystävällinen liikkuminen tapahtuman aikaan Lahdessa kasvatti kävelyn, sähköpotkulautojen ja kaupunkisähköpyörien käyttöä huomattavasti.

Jo aikaisemmin yritysten huomio ja käsitys siitä, että urheilutapahtumat eivät ole shoppailutapahtumia, vahvistui edelleen. Lahden keskustan ja Ironman kilpailualueen kaupallisen väylän rakentaminen oli haasteellista ja jopa mahdotonta, koska mm. paikallisten yritysten sijoittuminen mukaan kilpailualueen läheisyyteen oli estetty ulkomaisen pääorgansaattorin päätäntäoikeuden vuoksi.

Ironmanin MM -kilpailun vaikutukset ennustettiin hyvin korkealle ennen tapahtumaa, joka koitui monelle pettymykseksi. Esimerkiksi aluetalousvaikutusten ennustettiin olevan n. 50-60 miljoonaa, mutta lopputulos oli lähes 30 miljoonaa. Kisavieraita ennustettiin myös tulevan n. 20 000, mutta 5 500 kilpailijoiden lisäksi saapui keskimäärin 1,6 henkilöä eli yhteensä n. 14 300.

*Jos odotuksia ei olisi nostettu noin korkealle, tapahtuma olisi ollut ihan ok, totesi keskustan hotelliyrittäjä.*

Classic Motorshow järjestettiin Lahdessa jo 15. kerran. Tapahtuma on hyvin poikkeuksellinen, sillä se on aina houkuttellut Lahteen paljon vieraita ulkopaikkakunnilta paikallisten osuuden jäädessä kävijöiden määrästä alle 20 %. Lisäksi n. 70 % kävijöistä ei yövy ollenkaan Lahdessa, koska suurin osa saapuu tapahtumaan n. 200 km säteeltä Lahdesta. 2024 tapahtumakaan ei poikennut siitä vaan paikallisten osuus jäi 17 %. Tavoitteena hankkeessa olikin yhdessä Lahti Regionin kanssa saada houkutteltua ulkopaikkakuntalaiset kävijät jäämään Lahteen pidemmäksi aikaa kuin yhdeksi yöksi. Toisaalta Lahti Cityn roolina oli houkuttella paikallisia järjestämään omia tempauksiaan ja tapahtumiaan teeman mukaisesti sekä nostaa paikallisia arvoja ja kulttuurihistoriaa esiin. Paikallisten mukaan ottamisella vahvistettiin Classic Motorshown tapahtuman ja nostalgisen teeman myötä oman alueen ja kulttuurin tuntemusta ja ylpeyttä.

Nostalgiaviikko, joka järjestettiin Classic Motorshown innoittamana ei ehkä ollut vuoden kohokohta, mutta osoittautui hyväksi tukitapahtumaksi päätapahtumalle, koska se innosti paikallisia mukaan teemaan ja tuomaan omia yrityksiään esiin.

Classic Motorshown kävijämäärä oli ennätyksellinen ja yli odotusten, n. 20 540 kävijää, joista 3140 oli yöpyjiä täyttäen hotelleita. Yöpyjistä 1800 oli näytteilleasettaja.

Messukävijöistä 94,8 % ilmoitti Classic Motorshown kyselyssä (vastaajia 825) tulevansa tapahtumaan uudelleen. Negatiivisena palautteena nousi vahvasti esiin pysäköinti Lahdessa. Tässä suhteessa Lahti ei esiintynyt hyvänä Host Citynä ja yhteistyökumppanina, koska tehostamalla entisestään pysäköinnin valvontaa kyseisenä tapahtumaviikonloppuna ja sakottamalla kävijöitä, jätti kävijälle ikävän kuvan Lahdesta. Classic Motorshow on tapahtuma, johon monet kävijät saapuvat kunnostetuilla vanhoilla autoillaan myös esitellen niitä. Se kuuluu tapahtuman luonteeseen. Tässä suhteessa olisi parannettavaa tapahtumaorganisaation ja kaupungin välillä. Myös vielä voisi kehittää tapoja, joilla voisimme saada kävijöitä viipymään pidempään Lahdessa ja Lahden keskustassa.

Nostalgiaviikko teema innosti osaa yrityksistä mukaan, mutta jos Lahti Cityllä olisi ollut enemmän resursseja käytössään hankkeen tavoitteet olisivat voineet toteutua paremmin. Nostalgiaviikko herätti kuitenkin paikallisten kiinnostuksen ja sai huomiota myös paikallismediassa.

Ironmanin MM-kilpailuun tulevien matkailijoiden tarpeita ja toiveita tuotiin hyvin usein ja monikanavaisesti esiin heti jo vuoden alusta lähtien. Lahti Cityn verkosto ja aktiivisimmat Lahden keskustan kivijalkaliikkeet olivat varmaankin tietoisia tapahtumasta, mutta huonona puolena oli se, että Ironman tapahtuman ajan



kävijöiden käyttäytyminen ei ollutkaan aivan odotusten mukainen. Kuluttaminenkaan ei täysin kohdistunut niihin toimialoihin ja aikoihin kuin oletettiin.

Classic Motorshown osalta Nostalgiviikko oheistapahtumana ei vienyt päätapahtumalta mitään pois. Motorshown nostalginen teema synnytti uuden tapahtumavirran keskustaan, mutta ei nostanut erityisesti esiin itse päätapahtumaa muuten kuin molempia tukevissa ja ristikkäisissä somemarkkinoinneissa.

Nostalgiviikko teema innosti osaa yrityksistä mukaan, mutta jos Lahti Cityllä olisi ollut enemmän resursseja käytössään hankkeen tavoitteet olisivat voineet toteutua paremmin. Nostalgiviikko herätti kuitenkin paikallisten kiinnostuksen ja sai huomiota myös paikallismediassa.

Hankkeessa oli tarkoitus myös suunnitella ja ottaa käyttöön keskustan yrityksille suunnatut monikäyttöiset tapahtumasomisteet, mutta niitä ei ehditty viedä toteutustasolle.

Hankkeen aikana todettiin, että esim. Ironmanin tapahtumapaikat ovat fyysisesti kaukana keskustasta, jonka saavuttamiseen ei kannata rakentaa keinotekoisia väyliä. Ironmanin osalta kilpailupaikat olivat hyvin informoituja ja osoitettuja sekä niiden saavutettavuus huolehdittu erilaisin liikkumismuodoin. Keskustassa informoitiin tapahtumapaikoista, mutta keskustan palveluista ei juurikaan tapahtuma-alueella. Ironmanin kohdalla oli haasteena myös se, ettei alueen käyttöön voinut vaikuttaa.

Hankkeen aikana keskusteltiin paljon myös tapahtumakalenterista, ja siitä, että nykyinen kaikkia asukkaita ja vieraita palveleva menoinfo -kalenteri ei ole enää ajanmukainen ja riittävän tapahtumia tavoittava. Pohdittiin, miten tapahtumista voitaisiin parhaiten viestiä sekä kaupunkilaisille että yrityksille. Nyt uusi tapahtumakalenteri on valmisteilla yhteistyössä Lahden kaupungin tapahtumapalveluiden ja paikallismedia-yhtiön kanssa.

Aikataulullisesti hankkeessa edettiin hyvin ja kaikki oleellinen toteutui. Hankkeen aikana syntyi uusia yhteistyökumppanuuksia, joiden kanssa jatketaan tapahtumien kehittämistä mm. syksyllä Caravan-messujen yhteydessä. Näiden uusien yhteistyömallien avulla pystymme jatkossakin kehittämään tapahtumien saavutettavuutta ja yhteistä hyötyä keskustan ja tapahtumapaikkojen välille.

#### **Kivijalkayrityksille tehtiin Vuoden 2023 merkittävimmät tapahtumat -kysely, vastaajat edustivat eri toimialan yrityksiä (31 kpl):**

1. *Salpausselän 100 v. kisat*
2. *Ironman MM*
3. *Kuukausimarkkinat, Joulukauden avaus*
4. *Messut ja Sibeliustalon tapahtumat, Yhen illan juttu, muut ostoskampanjat; Black Friday, 3+1*
5. *Muut torin tapahtumat (Joulukylä, Mastofestarit, Pelicansin kisakatsomo)*

#### **Paikallisille asukkaille tehdyssä facebook kyselyssä, Vuoden 2023 merkittävimmistä tapahtumista, kukaan ei vastannut Ironmanin MM-kilpailuja (26 kpl):**

1. *Salpausselän 100 v. kisat oli selkeästi merkittävin*
2. *Lapsille tai kaikenikäisille suunnatut tapahtumat; Joulunavaus, Joulukylä, Lasten talvikarnevaalit, kuukausimarkkinat*
3. *Ravitapahtumat, Kaupungin äänet, Yhen illan juttu, Lahti Historic Rally*



## Toteutumisen arviointi

### - Käynnistyneet kokeilut (kpl): 5

Ironmanin MM-kilpailujen yhteydessä kokeiltiin matkailijoiden tarve- ja toivelistojen toteuttamista ja yritysten ohjeistamista, englannin kielen lisäämistä sekä katutilan somistamista yritysten ja julkisten yhteisöjen, kuten Lahti Cityn toimesta. Classic Motorshown yhteydessä kokeiltiin uutta teemaviikkoa. Yhteistyömarkkinointia testattiin Pihapiirimessujen kanssa ja Kesäfestareiden kanssa.

### - Uusi toimintamalli tai käynnistytvä kehitysprosessi (kyllä/ei): kyllä

Väylää keskustan ulkopuolisten tapahtumien ja keskustan välille synnytettiin uusi markkinointimalli. Uusi tapahtumakalenterin rakentaminen aloitettiin hankkeen aikana.

### - Mukana olevat yritykset ja muut organisaatiot (kpl): 86

Liitteenä on luettelo mukana olleista yrityksistä. Sekä myös luettelo tilaisuuksiin ja muihin osallistuneiden henkilömääristä.

### - Myötävaikutuksella syntyneet uudet yritykset (kpl, joista perustamia kpl): 0

Lahti City tuki uuden tapahtumayhtiön perustamista (KOKO Lahti -> Lahti Eventum)

### - Myötävaikutuksella syntyneet uudet työpaikat (kpl, joista naisten kpl): 0

### - Hanke edistää alueen elinvoimaa

o Alueen veto-/pitovoima (kyllä/ei): kyllä

o Osaava työvoima (kyllä/ei): kyllä

o Elinkeinorakenteen uudistuminen ja monipuolistuminen (kyllä/ei): kyllä

o Osallisuus ja hyvinvointi (tasa-arvo, eri väestöryhmät) (kyllä/ei): kyllä

Hankkeessa edistettiin ja neuvottiin keskustan yrityksiä kansainvälisyyteen ja parempaan palveluun sekä huomioimaan erilaisten tapahtumien tuomat lisätarpeet.

### - Hanke edistää kansainvälistä toimintaa (kyllä/ei): kyllä

Katso edellinen.

### - Hanke tukee ilmastonmuutoksen hillintää tai siihen sopeutumista (kyllä/ei): kyllä

Hankkeessa etsittiin ja toteutettiin uusia kestävämpiä katusomisteita ja näkyvyystuotteita.

### - Hanke edistää asukkaiden ja/tai yritysten digitaalisia palveluita ja niiden saavutettavuutta (kyllä/ei):

Digitaalisuudessa ohjeistettiin yrityksiä huomioimaan saavutettavuus monissa eri kanavissa. Yrityksiä ohjeistettiin mm. sosiaalisen median käytössä. Asukkaita ohjeistettiin mm. digitaalisten kanavien saavutettavuudessa liikkumiseen liittyen.

Hankkeelle perustettiin oma alasivu Lahti Cityn kotisivuille, joissa on aineistoja koottuna. Hankkeen tilaisuuksiin osallistuneiden luettelot löytyvät ohjelmasisältöineen googlen ilmoittautumislomakkeilta.



## Talous

Kustannukset	Hyväksytyt kustannusarvio	Toteutuneet kustannukset	Erotus
Palkkakustannukset	32 700	34 990	2 290
Ostopalvelut			
Matkakustannukset			
Kone- ja laitehankinnat			
Muut kustannukset			
Välilliset kustannukset, flat rate	13 080	13 997	917
<b>Kustannukset yhteensä</b>			
Tulot			
<b>Kokonaiskustannukset</b>	<b>45 780</b>	<b>48 987</b>	<b>3 207</b>

Rahoitus	Hyväksytyt rahoitussuunnitelma	Toteutunut rahoitus	Erotus
AKKE-rahoitus (50 - 80%)	32 046	34 290	2 244
Omarahoitus	13 734	14 697	963
Muu kuntarahoitus			
Muu julkinen rahoitus			
Muu yksityinen rahoitus			
<b>Rahoitus yhteensä</b>	<b>45 780</b>	<b>48 987</b>	<b>3207</b>

## Jatkotoimet ja ehdotukset

City Faces -hankkeessa keskityttiin paljon tapahtumien esiintuomiseen, vaikutuksien arviointiin, tapahtumien monimuotoisiin merkityksiin ja yhteistyön rakentamiseen. Tapahtumien osalta myös viestinnällä on aina erittäin tärkeä rooli.

Tapahtumien löytäminen ja tiedoksi saattaminen on yksi erittäin tärkeä asia, jota tulisi tulevaisuudessa parantaa. Paljon palautteita on saatu siitä, että tulevista tapahtumista ei yritykset eikä paikalliset asukkaatkaan löydä hyvin tietoa. Haasteena on ollut erilaisten tapahtumien laadullinen ja määrällinen kirjo. Lahdessa järjestetään valtavasti erilaisia tapahtumia, pienistä suurtapahtumiin. On siksi vaikeaa vetää rajalinjaa siihen, mikä tapahtuma on kenellekin tärkeä. Lisäksi tapahtumia löytyy tällä hetkellä monista eri kanavista, ja siksi niiden saavutettavuus vaatii hakijalta itseltään erittäin suurta aktiivisuutta. Tapahtumalistaus, joka jaetaan vuosittain Lahti Cityn aamukahveilla, on hyvä listaus keskustan kivijalkayrityksille, koska siihen on otettu mukaan riittävän isot ja aluetalousvaikutukseltaan merkittävimmät tapahtumat. Tapahtuma, jolla listausta on välitetty Lahti Cityn kautta, ei kuitenkaan saavuta kaikkia keskustan yrityksiä. Uusi kehitystyön alla oleva tapahtumakalenteri etsii tapahtumia eri kanavista, joka on siten jatkossa kattavampi kuin entinen kalenteri. Toivottavasti jatkossa uuden digitaalisen kalenterin myötä kaikki toimijat, yritykset ja asukkaat löytäisivät itselleen tärkeät tapahtumat, eikä erillisiä listauksia tarvita. Tapahtumia tullaan kuitenkin jatkossakin käymään läpi Lahti Cityn verkostotilaisuuksissa.

Tapahtumia perustellaan lähes aina taloudellisten vaikutusten kautta. Ja usein vaikutusennusteita saatetaan suurennella. Hankkeessa arvioitiin, mitä lisävoimaa keskustan ulkopuolisella alueella tuotetut tapahtumat tuovat Lahden keskustalle. Lahden keskustalla tarkoitetaan tässä kontekstissa nimenomaan kaupallista



keskusta-alueetta, jossa sijaitsee mm. yli 800 kivijalkaliiketilaa. Jos tapahtumia tarkastellaan niiden tuottaman lisän kautta keskustan elinvoimaan, niin esim. urheilutapahtumien vaikutus kohdistuu aina vain osaan keskustan yrityksiin, ei suinkaan kaikkiin. Ironmanin MM-kisojen vaikutukset kohdistuivat enimmäkseen majoitus-, ravintola- ja kahvilayrityksiin sekä päivittäistavarayrityksiin. Yli 200 kampaamo – kauneusyritykselle tapahtumalla ollut välittömiä talousvaikutuksia. Urheilutapahtumat eivät myöskään ole shoppailutapahtumia, joten vaikutukset muoti- ja asusteyrityksiin ovat myös hyvin minimaaliset. Lisäksi keskustan kivijaloissa toimii paljon arkitoimistoja, joihin taloudellista tapahtumavaikutusta ei synny.

Tulevaisuudessa olisikin hyvä avata enemmän, miten talousvaikutuksia lasketaan, mihin ne rajautuvat ja kenelle kohdentuvat. Jos Lahti haluaa kasvattaa brändiään talviurheilukaupunkina, olisi pohdittava kuka ja mitkä tahot ovat ne tapahtuman taloudelliset hyötyjät. Ja kohdentuuko kaupungin sijoittamat resurssit tapahtumiin tasapuolisesti kaupunkilaisille.

Yritysten taloudellista tulosta ei myöskään mitata yhden tapahtuman mukaan, vaan koko vuoden mukaan. Yksi viikonlopun iso tapahtuma ei pelasta yrityksen koko vuoden tulosta. Ja joillakin tapahtumilla voi olla negatiivisiakin talousvaikutuksia yrityksiin. Tapahtuma voi jopa ajaa perusasiakkaat pois pysyvästi, jos kokemus tapahtumasta on negatiivinen ja aiheuttanut yhden huonon kokemuksen.

Mitä ajattelee yrittäjä, joka lukee paikallismediasta, että tapahtuma tuo alueelle 60 miljoonaa, mutta hänelle se ei tuonut yhtään? Luoko se yrittäjälle positiivista suhtautumista tapahtumiin?

Talousvaikutusten sijaan voisimme toimintatapaamme muuttaa tuomalla vaikutuksia esiin monimuotoisemmin, jotka koskettaisivat kaikkia paikallisia. Tapahtumien yhteisöllinen ja kokemuksellinen osallisuus voi olla monta kertaa myös erittäin vahvistavaa ja innoittavaa. Paikallisten sekä asukkaiden että yrittäjien ja muiden toimijoiden huomioiminen on erittäin tärkeää. Jos liikaa suunnataan tapahtumia matkailijoille sopiviksi ja keskitytään vain heidän palvelemiseensa, voi paikallisten keskuudessa tapahtua syrjimyksen tunteita ja saada heidät hylkäämään tapahtumia. Paikallisten tulee huomata ja kokea hyötyvänsä tapahtumista enemmän kuin niistä syntyy haittaa ja kuluja. Paikallisväestö on merkittävässä asemassa sen suhteen, menestyykö tapahtuma yhteisössä vai ei.

Yrityksillekin sosiokulttuuriset vaikutukset voivat olla vähintään yhtä tärkeitä kuin taloudelliset. Positiivinen vaikutus tapahtumista voi syntyä esim. hyvästä kohtaamisesta tapahtumamatkailijan kanssa, joka voi olla elinvoimaistavampi kokemus kuin eurot kassassa. Elinvoima ei ole vain taloudellista. Elinvoimaa vahvistuu mm. siten, kun talous on tasapainossa, psyykinen ja fyysinen vointi on hyvä ja ympärillä on verkosto, jonka kanssa toimimme.

- ➔ Tulevaisuudessa laaja-alaisempaa tarkastelua ja viestintää tapahtumien vaikutuksista. Ja enemmän paikalliset huomioiden.
- ➔ Elinvoimaa
- ➔ Yhteistyön merkitystä ei voi liaksi korostaa. Hankkeen jälkeen jatketaan toimijoiden yhteistyön kehittämistä ja tapahtumien liittämistä toisiaan tukeviksi.
- ➔ Keskustan elinvoiman kehittymiseen ja yritysten taloudelliseen menestymiseen ei riitä yksistään tapahtumat vaan Lahden keskustakin tarvitsee muita vetovoimatekijöitä, jotka tuovat ympäri vuoden esim. matkailijoita.
- ➔ Hanke on vahvistanut aikaisempia käsityksiä tapahtumien merkityksistä ja opettanut uusia tapoja toimia. Näitä malleja jatketaan ja kehitetään entisestään hankkeen jälkeenkin. Kaupunkitilaa tulee myös tulevaisuudessa tarkastella joustavina ja muuntautuvina tapahtumatiloina.



## Muu aineisto ja säilytyspaikka

Julkaisut ja mediatiedotteet:

[Lahden keskustan elinvoimaisuus kivijalkayrittäjien ja kiinteistönomistajien silmin](#)

[Lahden keskustan tyhjiä liiketiloista 46 % on täytynyt vuoden aikana](#)

[Viihtyisä keskustan kesä starttaa lauantaina 25.5.](#)

[Kevään Yhen illan juttu näkyi yli 60 yrityksessä keskustassa](#)

[Uusi Nostalgiviikko kutsuu mukaan](#)

[Joulupukki saapuu Lahteen lauantaina 18.11., mutta millä?](#)

[Lahdelle erityismaininta valtakunnallisessa Keskustateko -kilpailussa](#)

[Ironman toi iloa ja kansainvälisyyttä Lahden keskustaan](#)

[Keskustateko-voittaja valtasi pelihurmoksella kaupungin sydämen](#)

[Cityviikko juhlistaa 25-vuotista Lahti Cityä huhtikuussa](#)

Lisäksi lukuisa määrä somejulkaisuja:

<https://www.facebook.com/lahticityry/>

<https://www.instagram.com/lahticityry/>

[Lahti Cityn toimintakertomus 2023](#)

[City Faces -hankkeen kotisivu](#)

Lähteitä:

[Yrittäjien näkemykset hiihdon maailmanmestaruuskilpailujen vaikutuksista Lahden keskustan elinvoimaisuuteen](#)

[Tapahtumien hyödyllisyys keskustanyrityksille](#)

[Tapahtumien sosiokulttuuriset vaikutukset paikallisyhteisöön](#)

Lehtileikkeitä/Ironman:

Liite 1: 16.8.2023 Etelä-Suomen Sanomat, Tilausmäärät kasvavat, ja keittiöt ovat auki jopa puoleen yöhön

Liite 2: 28.8.2023 Etelä-Suomen Sanomat, MM-triathlonin pisti vipinää Lahden ravintoloihin

Liite 3: 6.9.2023 Etelä-Suomen Sanomat, Mikä tekee kivijalkaliikkeestä hyvän? Vastaus löytyy tiskin takaa

Liite 4: 15.9.2023 Etelä-Suomen Sanomat, Kahvilat ja ravintolat suurimpia hyötyjiä MM-triathlonista

Liite 5: 20.9.2023 Uusi Lahti, Ironman-viikon aikana kertyi myyntiä melkein kokonaisen kuukauden verran

Liite 6: 4.10. 2023 Uusi Lahti, Paikallisen majoitustilaston ennätykset paukkuivat

Lehtileikkeitä/muut:

Liite 7: 24.1.2023 Etelä-Suomen Sanomat, Suurtapahtumavuosi tuo Lahteen muhkean summan

Liite 8: 25.3.2023 Etelä-Suomen Sanomat, Juhlakisojen lipunmyynti sujunut erittäin lupaavasti

Liite 9: 25.6.2023 Etelä-Suomen Sanomat, Kisakatsomo kokosi lahtelaiset, mutta vei joiltakin asiakkaita

Liite 10: 10.1.2024 Uusi Lahti, Entä miten kommentoit keskustaa, tapahtumia ja urheiluhankkeita?

Liite 11: 13.2.2024 Etelä-Suomen Sanomat, Elinvoimajaosto jakoi tukun avustuksia Lahden tapahtumille

Liite 12: 28.2.2024 Etelä-Suomen Sanomat, Salpausselän kisoihin odotetaan yli 50 000 kävijää

Liite 13: 11.4.2024 Etelä-Suomen Sanomat, Hämeenkadun pätkästä tehdään kesän ajaksi kesäkatu

Liite 14: 4.5.2024 Etelä-Suomen Sanomat, Lahdessa muistellaan: kansa kaivoi kaljaa kaatopaikalla

Liite 15: 25.5.2024 Etelä-Suomen Sanomat, Lahden keskustan yritykset ovat lyhentäneet aukioloaikojaan

Liite 16: Luettelo hankkeen tilaisuuksien kävijämääristä sekä mukana olleista yrityksistä (Excel)

Hankkeen asiakirjat säilytetään Lahti Cityn kirjapitoaineistoissa Fennoa-ohjelmassa.






## Liite1

		City Faces - tapahtumista lisävoimaa isäntäkaupungin kasvoille			 Päijät-Hämeen liitto The Regional Council of Päijät-Häme	
Osallistujat/kpl	Toimenpide	Ajankohta	Jäljitysketju	Huomioita		
1	46	Ironman lähesty - ollaanko valmiina -tilaisuus	10.8.2023	Teams osallistumisraportti		
2	54	Osallistui Lahti Cityn aamukahvitilaisuuteen	14.9.2023	Google forms/ilmoittautumislista	Aamukahveilla käsiteltiin Ironman tapahtuman vaikutuksia järjestäjän, Visit lahden ja keskustan näkökulmista. Tilaisuudessa esiteltiin myös vaikutuskyselyn tulokset	
3	30	Osallistui Lahti Cityn aamukahvitilaisuuteen	9.11.2023	Google forms/ilmoittautumislista	Aamukahveilla esiteltiin uutta Nostalgiaviikko -konseptia, jolla haetaan uudenlaista väylää suurtapahtuman ja keskustan välille sekä tulevia ensi kevään 2024 tapahtumia	
4	34	Ironman vaikutuskysely keskustan kivijalkayrityksille	elo-syyskuu 2023	google forms/kyselylomake Visit Lahti/ Google		Ironmanin toimiin vastasi osallistuneen vastaajista 32
5	56	Ironman toimiin osallistuneita	Elokuu	forms/ilmoittautumislista		Lisäksi 4 keskustan yritystä edellisten lisäksi
6	31	Suurtapahtumavuoden 2023 elinvoimavaikutukset keskustan kivijalkayrityksille	Joulu k. 2023	google forms/kyselylomake		
7	26	Merkityksellisemmät tapahtumat 2023 lahtelaisille	Joulu k. 2023	Facebook -kysely 3 eri ryhmässä		
8	52	Osallistui Lahti Cityn aamukahvitilaisuuteen	11.1.2024	Google forms/ilmoittautumislista	Aamukahveilla esiteltiin vuoden 2024 isoimmat tapahtumat, suurtapahtumavuoden kyselyiden tulokset ja Host City -hanketta	
9	32	Osallistui Lahti Cityn aamukahvitilaisuuteen	14.3.2024	Google forms/ilmoittautumislista	Aamukahveilla esiteltiin Nostalgiaviikkoa ja Yhen illan juttu-ostostapahtumaa sekä Pihapiirimessujen yhteistyötä. Myös Hämeen Median edustajat kertoivat uuden tapahtumien koontisivuston kehittämistyöstään	
10	45	Osallistui Lahti Cityn aamukahvitilaisuuteen	11.4.2024	Google forms/ilmoittautumislista	Aamukahveilla aiheina mm. Nostalgiaviikko, Yhen illan juttu yhteistyöt Pihapiiri- ja Caravan messujen kanssa	
11	24	Osallistui omilla toimillaan Nostalgiaviikkoon	29.4.-5.5.	Lahti Cityn Instagram-tili		
12	43	Osallistui Lahti Cityn aamukahvitilaisuuteen	7.5.2024	Google forms/ilmoittautumislista	Toukokuun aamukahvien aiheena oli Lahden keskusta kaupungin näkökulmasta. Esitettäviin keskustaan liittyviin kysymyksiin on meille vastaamassa kaupunginjohtaja Niko Kyyväräisen lisäksi viisi kaupungin tärkeää johtohenkilöä. Kysymykset käsittelivät taloutta, keskustavisiota, tapahtumia, viestintää ja muutamaa muuta teemaa. Ja tärkeänä kysymyskulmana myös paikallisuus – paikalliset asukkaat, yritykset ja muut toimijat.	
13	16	Osallistui omilla toimillaan Kesäkauden ja kesäkatukokeilun avajaisiin	25.5.2024	Lahti Cityn Instagram-tili		
	<b>489</b>					
		Yritykset ja yhteisöt, jotka ovat osallistuneet hankkeen toimenpiteisiin				



Liite 2

	 City Faces - tapahtumista lisävoimaa isäntäkaupungin kasvoille			 Päijät-Hämeen liitto The Regional Council of Päijät-Häme	 LAHTI CITY City 25 VUOKUTTA
	Osallistajat/kpl	Tapahtuma/Toimenpiteet	Ajankohta	Jäljityskehju	Huomioita/yritykset ja yhteisöt
1	36	<b>Ironmanin MM-</b> kisoja ja sen mukana tuomia asiakkaita/vieraita varten keskustan yritykset, jotka tekivät muutoksia, parannuksia toiminnassaan, mm. lisäsivät englanninkielistä markkinointia, lisäsivät henkilökuntaa, pidenivät aukioloaikoja, uusia tuotteita ja palveluita jne.	21.-27.8.2023 (Ironmanin MM-kisat 26.-27.8.)	google forms/kyselylomake (yritykset, jotka vastasivat kyselyyn ja ilmoittivat tehneensä muutoksia)	Ant Brew, Hotelli Seurahuone, Viikinkiravintola Harald, La Luna Lilja, Bar Nova, Mamma Maria, Cocoonhouse, Teerenpeli, Trattoria, Bar Bistro Seurahuone, KujaLahti, Coppa eatery, Bar Kohde, El Toro, Amarillo, Tavaratalo Sokos, Teeletti, MariMari, Subway, Bar Virasto, KokoLahti, Malskin Bistro, Suomalainen kirjakauppa, BmDaySpa, Minimore, Malva-museo, Arnolds, Taivaanranta, Oskarín Piha, Partioaitta, Sporttiravintola Peluri, Kahiwa Malski, NP Housukauppa, Bistro Popot, Ravintola Roux, Lahden kaupunki (torin tapahtumat)
2	10	<b>Pihapilrimessujen</b> lippuarvontaan osallistuneet yritykset <b>Yhen illan Juttu - ostostapahtuman</b> yhteydessä	19.4.2024	Yhen illan juttu osallistujaluettelo ohjelmiseen	Ant Brew, Hiusateljee ja Luna Lilja, Kukkapii, Kultakiila, Pitsi ja Palmikko, Second Hand LAHTI SHOP, Teeletti, You&Me Coctails, Viikinkiravintola Harald, Ravintola Taivaanranta
3	24	<b>Classic Motor Shown ja Nostalglavilikon</b> teemallisiin tapahtumiin keskustassa osallistuneet yhteisöt ja yritykset	29.4.-5.5.2024		Classic Motor Show, KokoLahti, Visit Lahti, LähiTapiola Wellamo, Doorroom, Lahden Oppaat, Kauppakeskus Trio, Hotelli Seurahuone ja Trattoria, Viikinkiravintola Harald, Lahden kaupunki, Fillaripiste, Cafe Kapris, Kahiwa Malski, Ant Brew, Opiston Kunkku/Opiston Kellari, Möysän Musaklubi, Second Hand Lahti Shop, Lahen Tori, SuperTeatteri, Karaokebar & Club Karuselli, El Toro, You&Me Coctails, Teeletti
4	16	<b>Kesäkauden avauksen ja kesäkatukokeilun</b> avauksen yhteydessä mukana <b>kesäfestivaalien</b> järjestäjät (lisäksi kaupunkikuvan parantaminen)	25.5.2024	Lahti Cityn Instagram -julkaisuissa mukana	Lahden kaupunki, Soundfest, Möysän Musaklubi/Mössön Kesä, Hämeenkadun yritykset; Moremix, Kahvila Oskarín Piha, Topdei, Poppamaija, Puolenkuun Pelit, Ravintola Patras, Kukka ja Hautauspalvelu Henriikka, Kukkapii, Funky Lady, Teeletti, Parturi-Kampaamo Irene, Optikko Markus Mäkelä, Salon Tiina Viikman
Yht.	<b>86</b>				