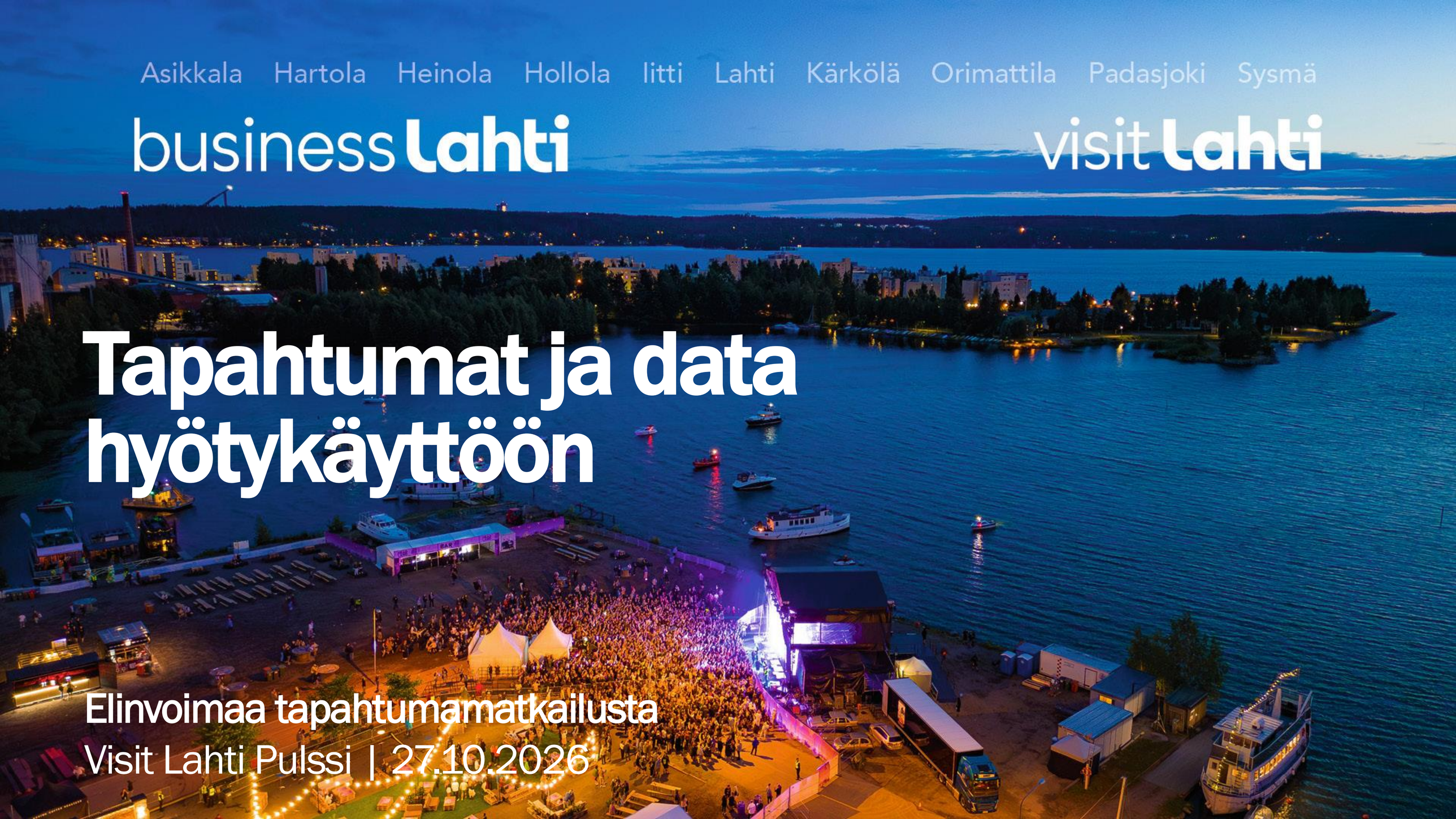


Tapahtumat ja data hyötykäyttöön

Elinvoimaa tapahtumamatkailusta

Visit Lahti Pulssi | 27.10.2026

Pulssissa

1

Tapahtumat elinvoiman lähteenä

Matkailustrategia 2025–2030 ja tulevat suurtapahtumat

2

Tapahtumamatkailun ekosysteemi

Yrittäjät, asiakaspolku ja uudet liiketoimintamahdollisuudet

3

Tapahtumien vaikuttavuus

Talous, imago, sosiaaliset hyödyt ja perintö

4

Data hyötykäyttöön

Kävijäprofiilit, rahankäyttö, asiakaskokemus ja toimenpiteet

businessLahti visitLahti

innokaupungit

Euroopan unionin osarahoittama

businessLahti

Tapahtumat elinvoiman lähteenä

01

Päijät-Hämeen matkailustrategia 2025–2030

Päijät-Häme erottuu Suomessa ja maailmalla

- Vetovoimainen ja yhtenäinen matkailubrändi
- Suositeltu matkakohde – paikallisten, vieraiden ja toimijoiden suosittelema

Kasvun veturit: Salpausselkä ja Päijänne

- Elämyksiä joka vuodenajalle – Päijät-Häme sykkii tapahtumista
- Vetovoimaiset elämyskeskittymät

Helposti saavutettava, digitaalisesti ostettava, vastuullisesti koettava

- Tapahtumat ja elämyskeskittymät ovat kaikkien ulottuvilla
- Matkailupalvelut ja elämykset löytyvät ja ovat ostettavissa digitaalisesti

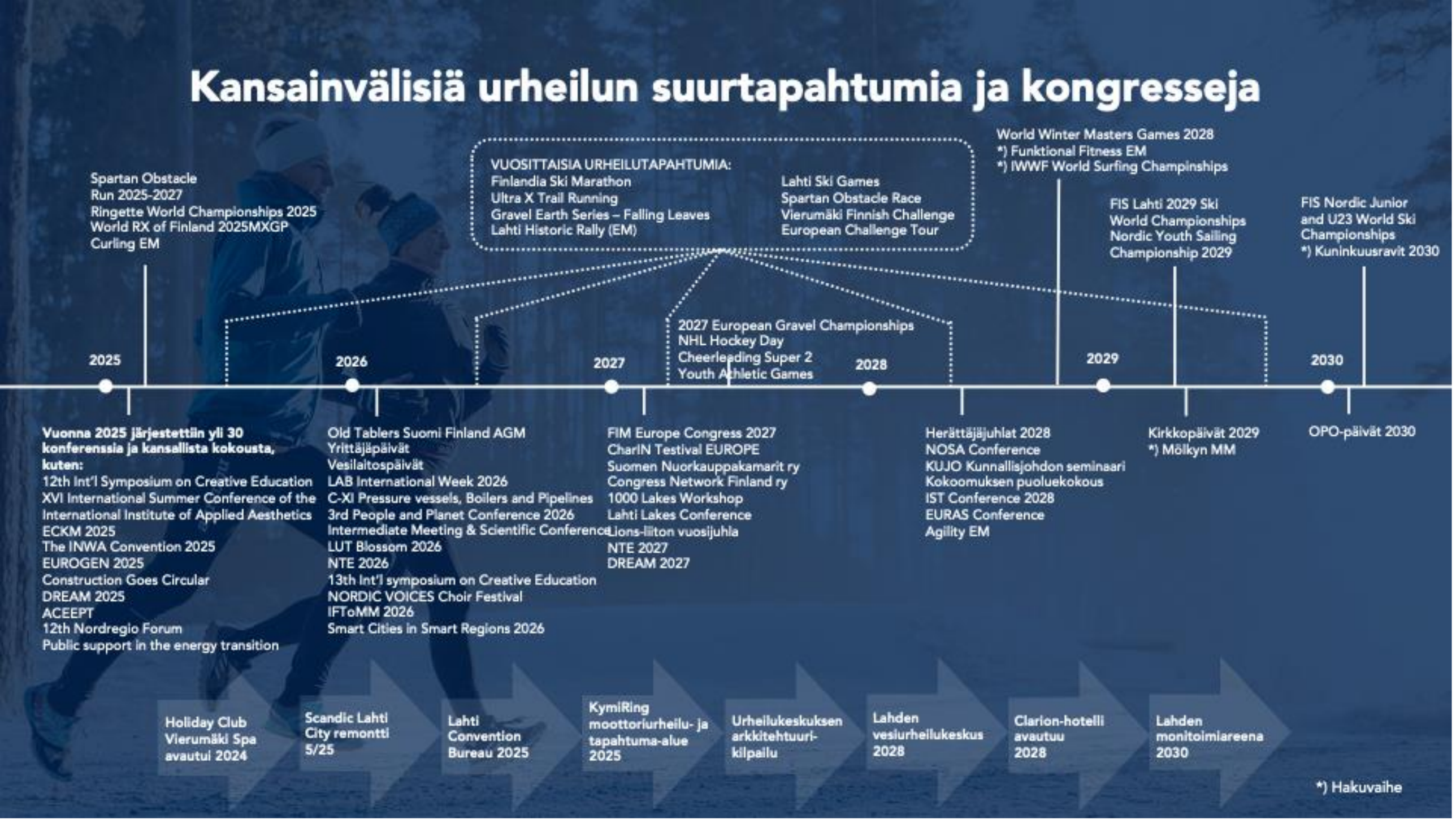
Yhteisellä pelikirjalla onnistumisia

- Älykkään matkailun kasvualusta
- Vetovoimainen investointiympäristö

business Lahti visit Lahti

Tavoitteena mitattavaa vaikuttavuutta!

Kansainvälisiä urheilun suurtapahtumia ja kongresseja



VUOSITTAISIA URHEILUTAPAHTUMIA:
Finlandia Ski Marathon
Ultra X Trail Running
Gravel Earth Series – Falling Leaves
Lahti Historic Rally (EM)
Lahti Ski Games
Spartan Obstacle Race
Vierumäki Finnish Challenge
European Challenge Tour

Spartan Obstacle Run 2025-2027
Ringette World Championships 2025
World RX of Finland 2025MXGP
Curling EM

2027 European Gravel Championships
NHL Hockey Day
Cheerleading Super 2
Youth Athletic Games

World Winter Masters Games 2028
*) Funktional Fitness EM
*) IWWF World Surfing Championships

FIS Lahti 2029 Ski World Championships
Nordic Youth Sailing Championship 2029

FIS Nordic Junior and U23 World Ski Championships
*) Kuninkuusravit 2030

2025

Vuonna 2025 järjestettiin yli 30 konferenssia ja kansallista kokousta, kuten:
12th Int'l Symposium on Creative Education
XVI International Summer Conference of the International Institute of Applied Aesthetics
ECKM 2025
The INWA Convention 2025
EUROGEN 2025
Construction Goes Circular
DREAM 2025
ACEEPT
12th Nordregio Forum
Public support in the energy transition

2026

Old Tablers Suomi Finland AGM
Yrittäjäpäivät
Vesilaitospäivät
LAB International Week 2026
C-XI Pressure vessels, Boilers and Pipelines
3rd People and Planet Conference 2026
Intermediate Meeting & Scientific Conference
LUT Blossom 2026
NTE 2026
13th Int'l symposium on Creative Education
NORDIC VOICES Choir Festival
IFToMM 2026
Smart Cities in Smart Regions 2026

2027

FIM Europe Congress 2027
CharIN Testival EUROPE
Suomen Nuorkauppakamarit ry
Congress Network Finland ry
1000 Lakes Workshop
Lahti Lakes Conference
Lions-liiton vuosijuhla
NTE 2027
DREAM 2027

2028

Herättäjäjuhlat 2028
NOSA Conference
KUJO Kunnallisjohdon seminaari
Kokoomuksen puoluekokous
IST Conference 2028
EURAS Conference
Agility EM

2029

Kirkkopäivät 2029
*) Mölkyn MM

2030

OPO-päivät 2030

Holiday Club Vierumäki Spa avautui 2024

Scandic Lahti City remontti 5/25

Lahti Convention Bureau 2025

KymiRing moottoriurheilu- ja tapahtuma-alue 2025

Urheilukeskuksen arkkitehtuuri-kilpailu

Lahden vesiurheilukeskus 2028

Clarion-hotelli avautuu 2028

Lahden monitoimiareena 2030

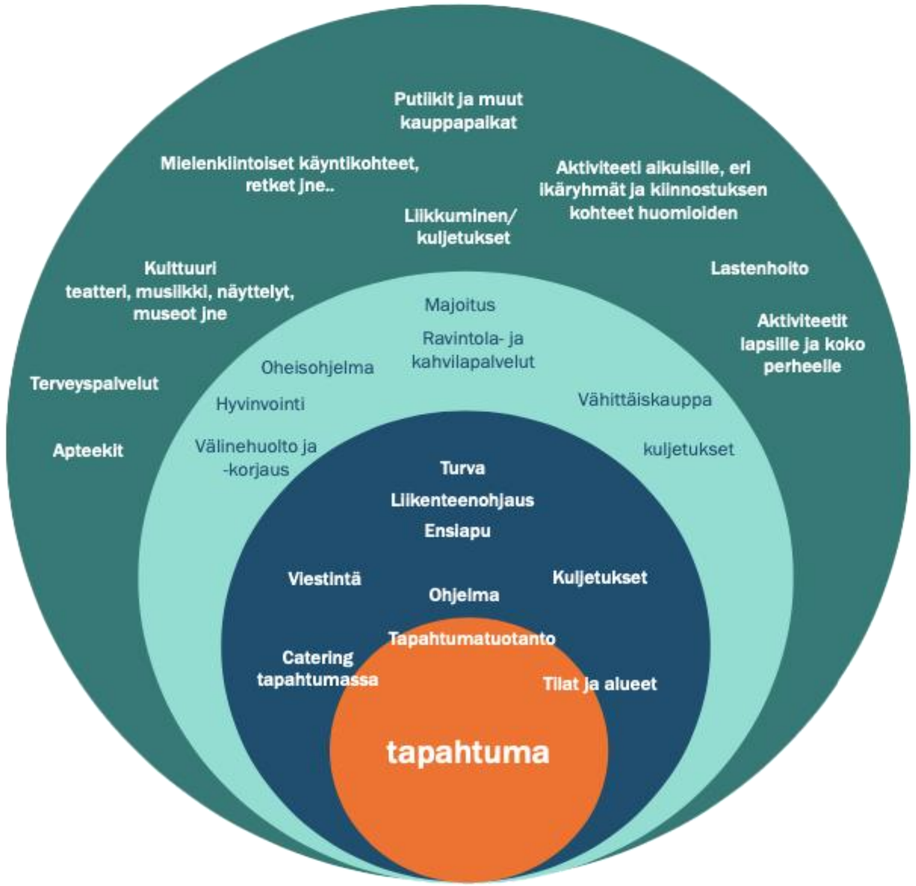
*) Hakuvaihe

business Lahti

Tapahtumamatkailun ekosysteemi

02

Host City ekosysteemi – enemmän kuin toimijoiden verkosto



Uutta liiketoimintaa alueelle

- Tapahtumat ovat vaikuttava tapa tuoda alueelle uutta liiketoimintaa – esimerkiksi juurruttaa uusi liikunta- tai urheilulaji.

Rajapintoja yritysten välille

- Tapahtumat luovat elinvoimaa, ja ekosysteemi synnyttää uusia liiketoimintoja ja yhteistyötä yritysten välille.

Asiakaspolkuja – fyysisiä ja digitaalisia

- Parhaimmillaan tapahtumat luovat asiakaspolkuja, joissa matkailutoimijoilla on merkittävää hyödyntämispotentiaalia.

Ekosysteemi osallistujan ja kävijän näkökulmasta



Tapahtuma tuo asiakkaan alueelle

Kävijän tarpeet ulottuvat paljon tapahtumaa laajemmalle: hän syö, yöpyy, liikkuu ja etsii tekemistä ennen ja jälkeen tapahtuman.

Jokainen ympyrä on rajapinta, jossa paikallinen yritys voi palvella – ja jossa yritykset voivat tehdä yhteistyötä keskenään.

Missä kohdassa kävijän matkaa minun palveluni on?

Tapahtuma- ja urheilumatkailun ekosysteemi

1

Host City -yhteisö

Yritykset ja toimijat ovat osa ekosysteemiä

- Tapahtumien tuottajat ja suorat sidostoimijat
- (Matkailu)palvelujen tuottajat
- Majoittajat, ravintolat, käyntikohteet

2

Pysyvät asiakaspolut

Palvelut, jotka jäävät elämään tapahtuman jälkeen

- Palvelukonseptit kotimaisille ja kansainvälisille vieraille (verkkosivut ja chat-palvelu)
- Uudet verkostot ja myynnin väylät

3

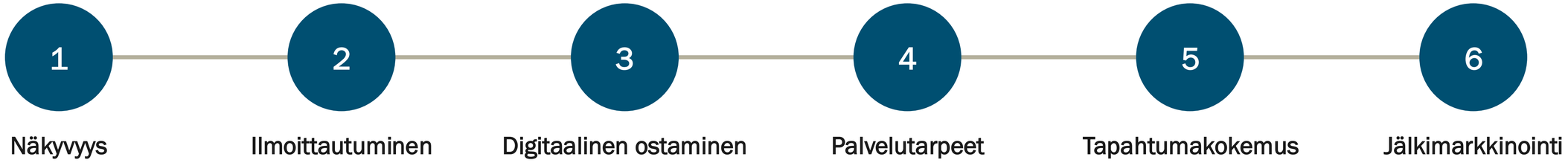
Uudet yritykset

Elinvoima syntyy osaamisesta ja jatkuvuudesta

- Laadukas tapahtumatuotanto
- Ympärivuotinen elinkeino
- Kansainvälisen tiedon ja osaamisen jalkautuminen

Asiakaspolku – digitaalinen ja fyysinen

Millaisia kohtaamispisteitä osallistujan asiakaspolulla on?



Miten hyödynnämme osallistujan kohtaamispisteet?

Palvelutarjonta
(MenoInfo, DataHub, verkkosivut ja -kaupat)

Automaattiset syötteet
(asiakasrekisterit ja uutiskirjeet, alustamainonta)

Viestinnän ja markkinoinnin mahdollisuudet
(eri kanavat, verkoston kanavat)

Kokemukset & elämykset
(tapahtuma, muistijälki)

Myynti

businessLahti

Tapahtumien vaikuttavuus

03

Tapahtumien vaikuttavuuden kulmat

Taloudellinen vaikuttavuus

Elinvoimaa

Suoraa aluetaloudellista vaikutusta ja matkailutuloa. Välillisesti tapahtumat luovat elinkeinoelämälle kasvumahdollisuuksia.

Imago ja tunnettuus

Vetovoimaa

Tapahtumat ovat näyteikkunoita ja markkinointikanavia. Näkyvyyden luomaa tunnettuutta on mahdotonta mitata rahassa – ja mahdotonta ostaa.

Sosiaalinen vaikuttavuus

Pitovoimaa

Työllisyys ja vapaaehtoistyö. Tapahtumat kokoavat ihmisiä yhteen ja vahvistavat yhteenkuuluvuutta ja ylpeyttä.

Legacy

Perintöä

Pysyvät vaikutukset: uudet lajit ja palvelukonseptit, osaaminen ja verkostot, jotka jäävät alueelle tapahtuman jälkeen.

Imago ja vetovoima: tapahtumat ovat näyteikkunoita

- Tapahtumat viestivät alueen erityispiirteistä ja ”kutsuvat” ihmiset kokemaan ne itse.
- PR-työn ja aktiivisen viestinnän avulla mediat julkaisevat myös muusta kuin urheilusta – olemassa olevasta kohdesisällöstä.
- Tapahtumien avulla vaikuttavuusverkosto laajenee.
- **Tapahtumavierailijat ovat medioita** – erityisesti urheilijat ovat aktiivisia somen käyttäjiä.
- Destinaatiomarkkinoinnin vaikuttavuus syntyy tapahtumavieraiden asiakaskokemuksissa eli palvelussa.

”

Näkyvyyden luomaa tunnettuusvaikutusta on mahdotonta mitata rahassa – ja mahdotonta ostaa.



businessLahti

Data hyötykäyttöön

04

Tapahtumien ihmiset

1

Ihmiset

Millaisia ihmisiä tapahtumaan odotetaan?

Tapahtumanjärjestäjän kohderyhmämarkkinointi ja -viestintä.

2

Käyttäytyminen

Miten tapahtumakävijät todennäköisimmin käyttäytyvät?

Tapahtumanjärjestäjän kävijäanalyysi ja -profiilit.

3

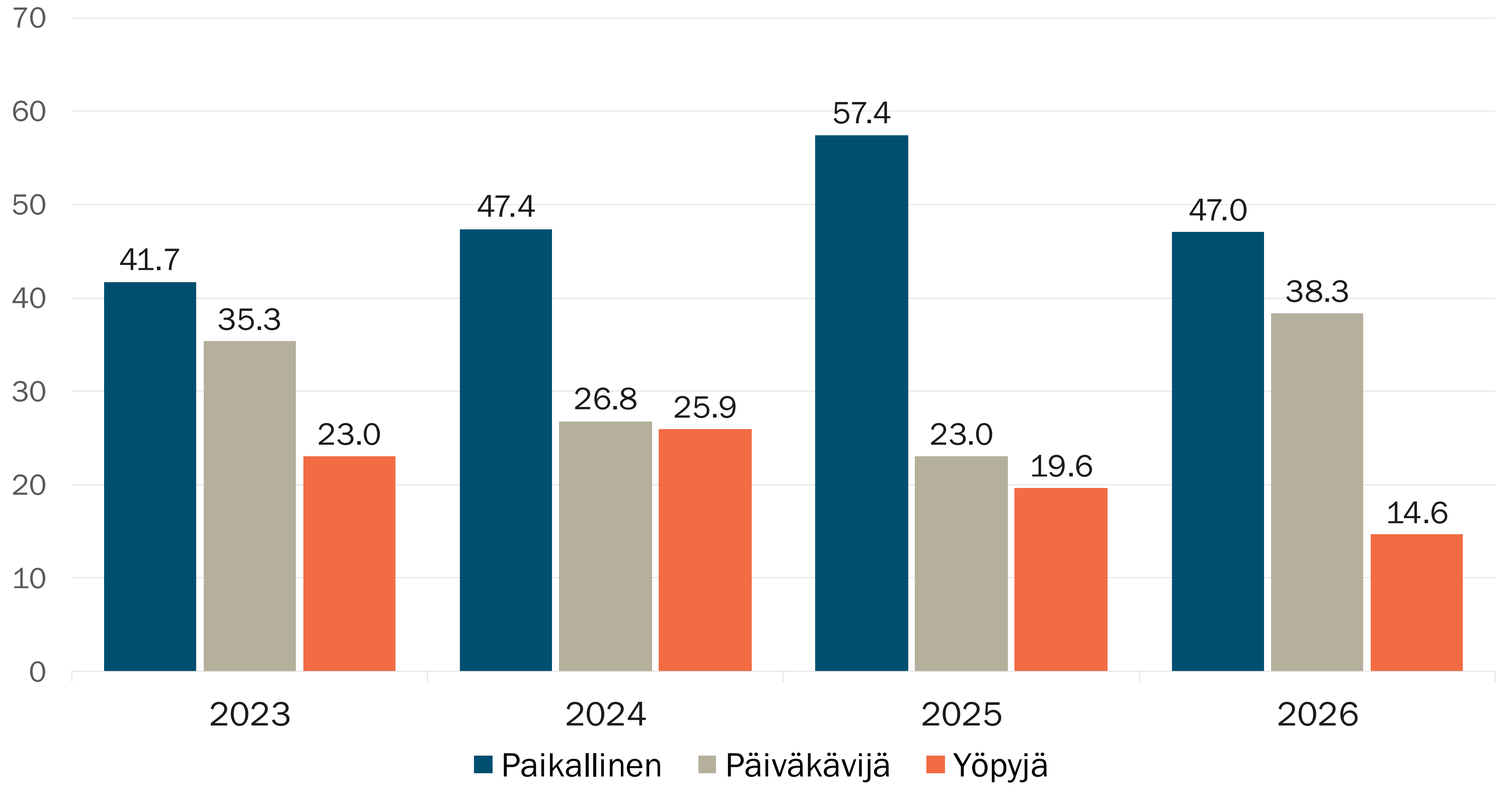
Vaikuttimet

Mitkä asiat vaikuttavat tapahtumakävijöiden käyttäytymiseen?

- Aikataulu
- Olosuhde
- Taloudellinen tilanne
- Imago & vetovoima

Keitä tapahtumissa käy? Asiakasprofiilit 2023–2026

Kävijöiden jakauma, % vastaajista



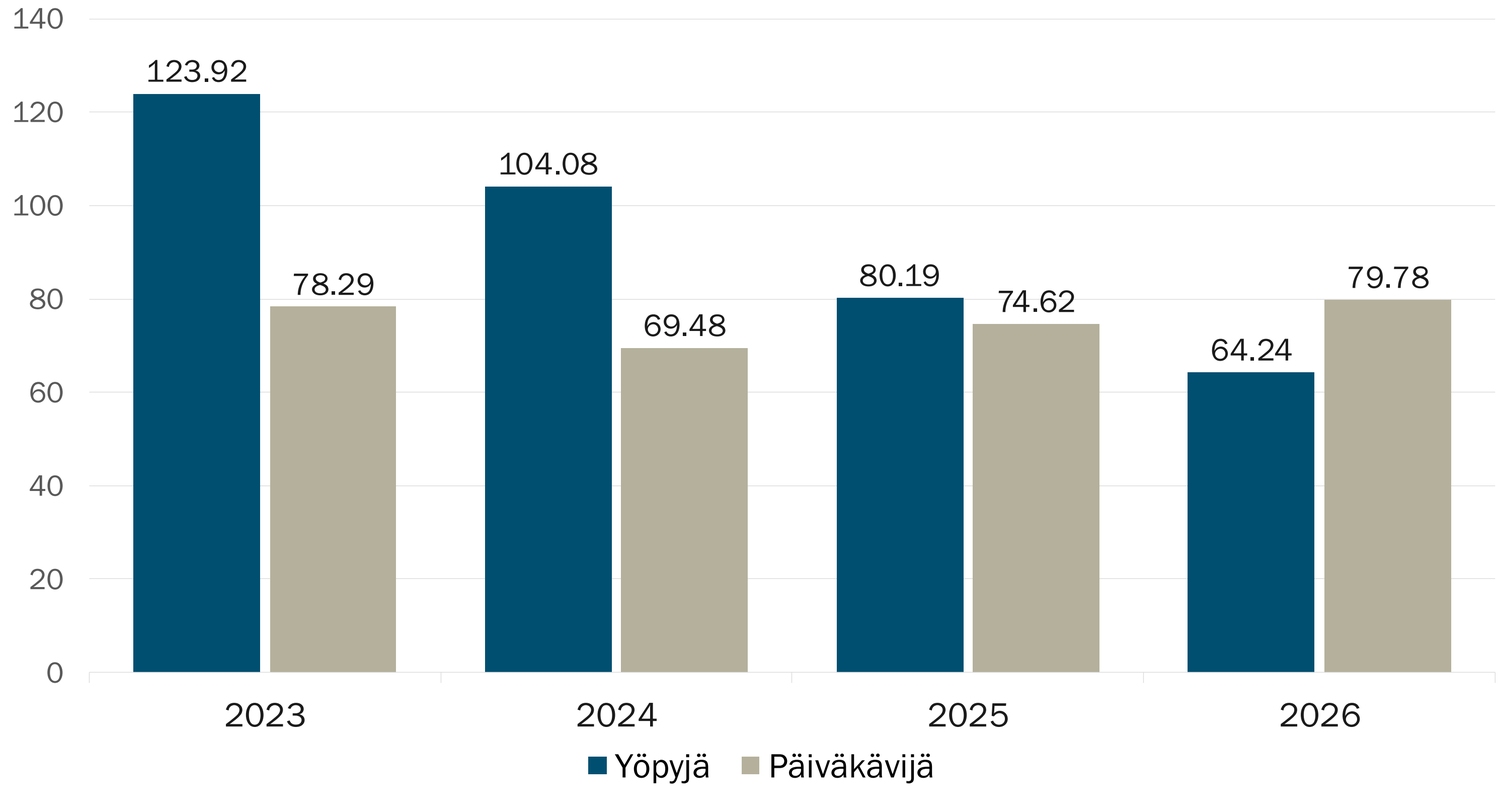
Havainnot

- Paikallisten osuus on suurin joka vuosi: 41,7 % → 47 %.
- Yöpyjien osuus vs. päiväkävijä: tapahtumaformaatin vaikutus.
- **Mahdollisuus:** miten päiväkävijästä tehdään yöpyjä?
- Miten majoituskohde ja tapahtuma voivat yhdessä saada kävijän yöpymään?

Lähde: Salmi Evenlizer, Lahden seudun tapahtumat. Päivitetty 19.10.2026. Kuluvan vuoden data ei päivity automaattisesti.

Rahankäyttö: yöpyjä vs. päiväkävijä

Rahankäyttö, €



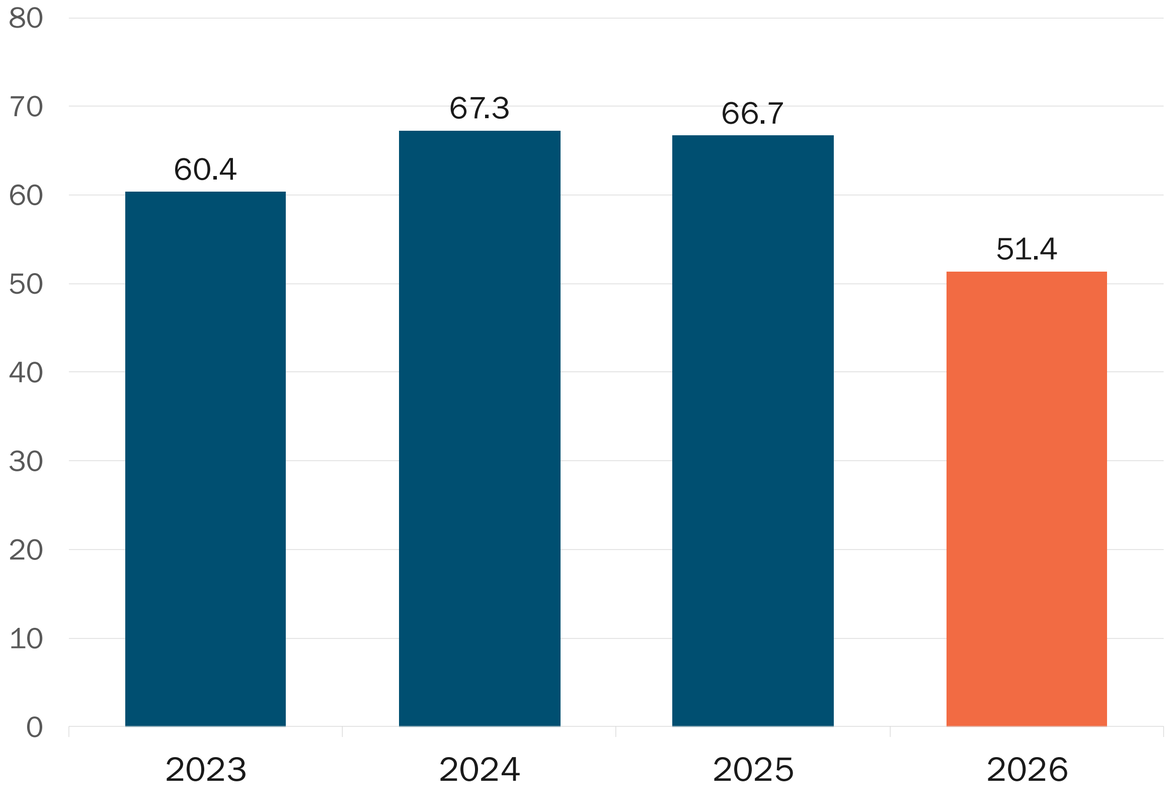
Lähde: Salmi Evenlizer, Lahden seudun tapahtumat. Päivitetty 19.10.2026. Kuluvan vuoden data ei päivity automaattisesti.

Havainnot

- Yöpyjän rahankäyttö on laskenut 123,92 €:sta 64,24 €:oon > tapahtumaformaatin vaikutus!
- Päiväkävijän rahankäyttö on pysynyt 70–80 €:ssa.
- Mahdollisuus: ostettavat palvelut päiväkävijälle ja syy jäädä yöksi. (tapahtuman digitaalinen ja fyysinen ostopolku)
    - Yritysten palvelut saavutettaviksi ja ostettaviksi

Asiakaskokemus 2023–2026

NPS – suositteluhalukkuus



Tyytyväisyys ja paluuhalukkuus (1–10)

	2023	2024	2025	2026
Asiakastyytyväisyys	8,48	8,60	8,72	8,26
Paluuhalukkuus	9,07	9,34	9,29	8,74

- Kokemus on vahva: tyytyväisyys ~8,5 ja paluuhalukkuus ~9.
- 2026 vuoden tapahtumatutkimukset käynnissä – ei syytä huoleen (toistuva vs. yksittäinen tapahtuma)

Lähde: Salmi Evenlizer, Lahden seudun tapahtumat. Päivitetty 19.10.2026. Kuluvan vuoden data ei päivity automaattisesti.

Tapahtumatyypit: tapahtuma- ja tapahtumapaikkatulot

Musiikkitapahtumat

4,76 milj. €

tapahtuma- ja tapahtumapaikkatulot

112,12 €

/ henkilö / päivä

7 musiikkitapahtumaa, 3 200 vastaajaa

Urheilutapahtumat

4,86 milj. €

tapahtuma- ja tapahtumapaikkatulot

93,83 €

/ henkilö / päivä

10 osallistavaa urheilu- ja liikuntatapahtumaa, 2 200 vastaajaa

Yleisötapahtumat ja messut

8,49 milj. €

tapahtuma- ja tapahtumapaikkatulot

94,50 €

/ henkilö / päivä

7 yleisötapahtumaa ja messua, 3 700 vastaajaa

Lähde: Salmi Evenlizer, Lahden seudun tapahtumat (Events Economic Impact).

Tapahtuman vaikuttavuus: esimerkkitapahtumat

Musiikkitapahtuma

2 milj. €

tapahtuma- ja tapahtumapaikkatulot

182,28 € / henkilö / päivä

2,3 viipymä / vrk

65 NPS

92,5% paluuhalukkuus

Urheilutapahtuma

1,3 milj. €

tapahtuma- ja tapahtumapaikkatulot

95,72 € / henkilö / päivä

2,0 viipymä / vrk

67,8 NPS

91,7% paluuhalukkuus

Messutapahtuma

2,00 milj. €

tapahtuma- ja tapahtumapaikkatulot

97,70 € / henkilö / päivä

1,89 viipymä / vrk

74,8 NPS

94,7% paluuhalukkuus

Lähde: Salmi Evenlizer, Lahden seudun tapahtumat

Tapahtumatyypit vertailussa

Huom! Kaikkia alueen tapahtumia ei ole tutkittu, ei absoluuttinen tulo- tai matkailijamäärä, vaan otanta.

	Musiikki 2023–2026	Urheilu 2023–2026	Yleisö & messut 2023–2025
Tapahtuma matkan pääsyy	95,02 %	96,59 %	97,37 %
Matkailijoita	8 900	23 000	54 000
Matkailijan rahankäyttö (€/hlö/pv)	81,79	79,77	83,74
Matkailutulo	1 267 000 €	2 975 000 €	5 638 000 €
Paikallisia kävijöitä	26 000	14 000	22 000
Paikallisen rahankäyttö (€/hlö)	94,33	65,23	56,50
Paikallinen rahankäyttö yht.	2 544 000 €	945 000 €	1 274 000 €
NPS (suosittelu)	67,09	64,71	64,65
Paluuhalukkuus	92,38 %	91,71 %	92,80 %
Sosiaalinen indikaattori (tapahtuman haitat & hyödyt)	86,47 %	84,39 %	83,80 %
CO2, matkailija (kgCO2e/km)	0,16	0,20	0,12
CO2, paikallinen (kgCO2e/km)	0,05	0,07	0,06

Havainnot

- Yli 95 %:lle tapahtuma on matkan pääsyy.
- Musiikki: eniten paikallisia ja korkein NPS.
- Yleisö & messut: eniten matkailijoita.

Lähde: Salmi Evenlizer. Musiikki: 7 tapahtumaa, 3 200 vastaajaa. Urheilu: 10 tapahtumaa, 2 200 vastaajaa. Yleisö & messut: 7 tapahtumaa, 3 700 vastaajaa.

Datan lukeminen ja hyödyntäminen

”

Data itsessään ei ole arvokasta, vaan se, miten sitä käytetään.

Ymmärtämisen avulla on mahdollista aktivoida koko ekosysteemi palvelemaan (=myymään rikkaampaa tapahtumakokemusta) asiakkaille – osallistujille, kävijöille, yleisölle.

Tapahtumadata ohjurina tapahtuman kehittämisessä

1

Tunne ja hyödynnä

- Tunne yleisösi
- Hyödynnä ammattimaisesti: konseptoi uutta
- Ota verkosto mukaan, jaa tietoa

2

Perustele ja inspiroi

- Perustele olemassaolo ja tarpeet: kävijävirrat
- Inspiroi verkostoa hyötymään: palvelutuotanto
- Löydä lisäarvon paikat: ostopolut

3

Vaikuta ja viesti

- Ole vaikuttava sisäisesti ja ulkoisesti: ole isompi mitä oletkaan (jo ennakkoon)
- Muista viestiä vaikuttavuudesta
- Käytä lukuja strategisesti ja taktisesti

Tapahtumanjärjestäjä – huolehdi näkyvyydestä!

Onnistunut tapahtuma on kaikkien yhteinen tavoite.
Mitä yrittäjä toivoo tapahtumanjärjestäjältä?

MUST HAVE –informaatio – 1-year-to-go

- Idea ja sisältö
- Aikataulu ja ohjelma
- Kohderyhmä
- Tapahtumapaikka
- Yhteyshenkilöt

Hyödynnä sidosryhmät ja alustat

- Omat kanavat ja rekisterit
- Kattojärjestön kanavat
- Matkailun ja tapahtumien ilmaiset tietokannat
- Visit Lahti ja kaupunkien/kuntien omat kanavat
- Valtakunnalliset toimijat
- Kumppanien kanavat

Viestinnän vuosikello

- Rakenna viestinnän vuosikello kohderyhmien mukaan
- Ota sidosryhmien kanavat mukaan oikea-aikaisesti (esim. kansainväliset vieraat)
- Verkostoidu tapahtumissa – tuota sisältöä toiselle = arvo!
- Hyödynnä hyvä fiilis / onnistuminen - avaa seuraavan vuoden ilmoittautuminen heti!

Vaikuttavuus syntyy ymmärryksestä ja teoista

Näin pääset alkuun

- Tiedostaminen ja aktiivinen tiedonhaku alueen tapahtumista
- Ideointi: oman palvelutuotannon rajapinnat tapahtuman ekosysteemissä
- Tapahtumanjärjestäjän asiakastuntemus: ketä, missä ja milloin?
- Rohkeus kokeilla ja pilotoida – vain yksi päivä: onnistuminen tai ”pieleen meni”
- Verkoston yhteinen asia = ekosysteemi
- **Business Lahti sparraa!**

Tukea ja tietoa

Tutkittua tietoa

- Tapahtumadata Salmi Evenlizer -alustalta

Tulossa

- 29.10. Visit Lahti -kokoustori ja tapahtumatutkimuksen hyödyntäminen

Sparrausta

- Ota yhteyttä Business Lahteen – mietitään yhdessä, miten tapahtumat näkyvät sinun liiketoiminnassasi.

businessLahti

Asikkala | Hartola | Heinola | Hollola | Iitti | Kärkölä | Lahti | Orimattila | Padasjoki | Sysmä

Kiitos!

Soili Hirvonen
urheilu- ja tapahtumamatkailu asiantuntija
EVER – Lahden seudun tapahtuma- ja matkailuklusteri
+358 400 837 583
soili.hirvonen@visitlahti.fi

visitLahti