

Lähirookaa tapahtumiin

Tuloksia päijäthämäläisen lähirooan käytöstä tapahtumaruokailussa

Sanna Lento, Reijo Kuusinen, Pia Rupponen, Tuula Löytty, Kirsi Kallioniemi, Mika Kylänen,
Anna Pajari ja Maarit Virtanen

Lähirooasta uutta liiketoimintaa – local street food -hanke

Kevät 2016



PÄIJÄT-HÄMEEN LIITTO

LAMK

Länsi-Suomen ammattikorkeakoulu
Lahti University of Applied Sciences

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	3
2	HANKKEEN TAVOITTEET, AIKA, TOTEUTTAJAT.....	4
3	PÄIJÄTHÄMÄLÄISILLE TAPAHTUMAJÄRJESTÄJILLE SUUNNATTU KYSELY HALUKKUUDESTA KÄYTTÄÄ ALUEEN LÄHIRUOKAYRITTÄJIEN TUOTTEITA.....	4
4	YRITYSRYHMÄN KOKOAMINEN, TYÖPAJAT	5
5	TAPAHTUMARUOKAILUN PILOTOINNIT.....	5
5.1	Suuret Oluet Pienet Panimot – tapahtuma 25.–27.6.2015 Lahden matkustajasatamassa	5
5.2	Salpausselän kisat 19.–21.2.2016 Lahden Urheilukeskuksessa	6
6	HANKKEESSA SYNTYNYT YRITYSYHTEISTYÖN TOIMINTAMALLI TAPAHTUMARUOKAILUUN – ”LÄHELTÄ LAUTASELLE” KONSEPTI	6
7	TAPAHTUMARUOKAILUN TUOTTAMINEN RAVINTOLAYHTEISTYÖN KAUTTA – CASE RAVINTOLA VOITTO	7
8	POTENTIAALISET TAPAHTUMAT PÄIJÄT-HÄMEESSÄ LÄHIRUOKAILUN ESILLE NOSTAMISEKSI RUOKAPALVELUISSA	8
9	KOKEMUKSIA/IDEOITA MUUALTA (FALUN, STREAT HELSINKI)	9
9.1	Suuren tapahtuman haasteet – hiihdon MM-kisat Falunissa	9
9.2	Katuruokatapahtuma kaupungissa – Streat Helsinki	9
10	YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS TAPAHTUMARUOKAILUSSA	9
10.1	Yritysten ympäristövastuullisuuskartoitus.....	9
10.2	Ympäristövastuullisuus yritysviestinnässä.....	10
10.3	Yleisötapahtumissa huomioon otettavia ympäristöseikkoja.....	10

KIRJALLISUUTTA

LIITTEET

1 JOHDANTO

Ruoan merkitys matkailussa kasvaa ja kiinnostus ruokaa sekä ruokakulttuuria kohtaan lisääntyy kaiken aikaa, mm. Pop-up ravintolat ja Ravintolapäivätapahtumat ovat osaltaan mahdollistaneet uusien ruokaan liittyvien elämysten ja kokemusten tarjoamisen. Tapahtumia on luontevaa tarkastella osana matkailua.

Nykysuomen sanakirja määrittelee elämyksen voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi, tapahtumaksi tai muuksi sellaiseksi, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Elämys on moniaistinen ja aina henkilökohtainen. Ruoan yhteydessä elämyksistä puhuminen liittyy ruoan ainutlaatuisuuteen ja se ilmentyy ihmiselle usein gastronomisena kokemuksena. (Heikkinen, 2005, 8). Tapahtuman yhteydessä palvelukokemus korostuu gastronomisen elämyksen rinnalla, koska yhdellä tapahtuma-alueella on usein paljon samoista asiakkaista kilpailevia palveluja tarjolla. Ruoan ja muiden oheispalvelujen merkitys tapahtumasta syntyvään kokonaiselämykseen on myös kasvanut. Ruoka on olennainen osa tapahtuman oheispalveluja. Onnistuneilla oheispalveluilla esim. ruoalla pystytään vaikuttamaan positiivisen kävijäkokemuksen syntymiseen tapahtumassa. Jotta tapahtuma olisi elämyksellinen, tulisi sen sisältää kuusi erilaista elementtiä: yksilöllisyyden, aitouden, tarinan, moniaistisuuden, kontrastin ja vuorovaikutuksen. Elämyskokemusta ei voida taata, mutta liittämällä kuusi avaintekijää tapahtumaan, kyetään luomaan puitteet elämyskokemukselle.

Ruoan tarinat liittyvät usein sen alkuperään. Tarinalla halutaan välittää viesti siitä, miten ruoka on tuotettu ja missä ja miten se vaikuttaa ruoan ominaisuuksiin. Alkuperätarinat voivat olla kertomuksia tuottajien työstä ja eläimistä. Ruoan tarinat voivat liittyä tekijän omiin muistoihin, jotka koskettavat muitakin. Joskus viesti menee parhaiten perille huumorin avulla. Monet tarinat liittyvät jollakin tavalla tunnettuihin henkilöihin. Ruoan markkinoinnissa on aina tunnettu ihmisen samaistumisen tarve ihailtuihin henkilöihin. Kotiseudun ruokaan voi liittyä mielenkiintoisia perinnetarinoita. (Kurikka & Riukulehto, 2014, 17-18).

Tapahtumien ruokapalvelut

Tuloksellisuus ja kannattavuus ovat tapahtumaruokailussakin keskeisiä. Tapahtumaruokailussa on tavoitteena palvella mahdollisimman montaa asiakasta ja silloin palvelun on pelattava nopeasti ja ruoan täytyy valmistua vaivattomasti.

Tapahtuman ruokailuympäristöllä on merkitystä. Ruokailuympäristö vaikuttaa makuaistimuksiimme ja tulkintaamme ruuasta. Ruokailun yleinen toimivuus on kuitenkin hyvän ruokakokemuksen perusedellytys. Nopeuden lisäksi yleisiä muita tärkeitä periaatteita ruuan tarjoilussa ovat siisteys, henkilöstön ammattitaito, palvelu ja kokonaisuuden sujuvuus. Joskus elämyksellinen ruokaympäristö voi synnyttää lähtemättömän muiston. Yksittäisten myönteisten tekijöiden vaikutusta ruokaelämykseen on usein vaikea havaita, mutta yksikin kielteinen asia voi pilata koko tapahtuman. (Kurikka & Riukulehto, 2014, 21 – 25).

Tarve tapahtumaruokailujen kehittämiseen

Lähiruoan tuottajilla on hyvät lähtökohdat elämyksellisten tapahtumaruokailujen kehittämiseen. Lähiruoasta löytyy aitoutta ja tarinoita. Jo aiemmat selvitykset osoittivat, että lähiruoka kiinnostaa tapahtumissa ja siitä on mahdollisuus saada lisätuloja lähiruokayritysten muuhun liiketoimintaan. Tapahtumanjärjestäjien asenteet ruokaa kohtaan ovat pikku hiljaa muuttumassa. On nähty, että paikalliseen ruokaan panostaminen tuottaa tapahtumille lisäarvoa ja tuo esille lähialueen

omaleimaisuutta. Hyvä ruoka ja juoma vahvistavat tapahtumien imagoa (Tulevaisuuden ruokatrendit ja asiantuntijaryhmän esiin nostamia liiketoimintamahdollisuuksia, Huomisen hämäläinen ruoka ja juoma – hanke, 2014).

Tarve hankkeelle nousi esiin myös EAKR-rahoitteisen Ympäristövastuulliset hiihtolajien MM-kisat 2017 -projektin yhteydessä, missä lähi-, luomu- ja villiruoan hyödyntäminen tapahtumissa oli herättänyt paljon kiinnostusta. Hanketoimijoiden pitkä kokemus yritysysteistä, verkostot alan toimijoihin ja lähiruokayrittäjien kiinnostus sekä julkisen tuen saaminen antoivat mahdollisuuden kokeiluluonteiseen toimintaan yhteistyötoimintamallin rakentamiseksi paikalliseen tapahtumaruokailuun Päijät-Hämeen alueella.

2 HANKKEEN TAVOITTEET, AIKA, TOTEUTTAJAT

Hankkeen julkinen nimi oli Lähiruoasta uutta liiketoimintaa – local street food. Hankkeesta käytettiin myös lyhennettä Tapahtumaruoka, millä nimellä hanke näkyi mm. Facebookissa sekä muissa sosiaalisen median viestintäkanavissa (www.hamk.fi/tapahtumaruoka, SlideShare Tapahtumaruoka). Toteutusaika oli 1.1.2015 - 31.3.2016.

Hankkeen tavoitteena oli luoda yritysysteistyön toimintamalli tapahtumaruokailuun ja siten tukea uuden liiketoiminnan syntymistä päijäthämäläisiin elintarvikealan pk-yrityksiin. Tavoitteena oli myös nostaa vastuullisesti tuotettu lähiruoka esille tapahtumissa kehittämällä kuluttajia kiinnostavia uusia paikallisia tuote- ja palveluideoita.

Hankkeessa oli lisäksi tavoitteena selvittää keinoja, joilla paikallinen ruoka ja paikalliset yritykset voisivat päästä esille myös suurten tapahtumien ruokatarjoiluissa, mm. hiihdon MM 2017 kisoihin. Tavoitteena oli myös lisätä tapahtumien ruokapalvelujen tuottajien tietoa paikallisista raaka-ainetuottajista ja logistisista järjestelyistä.

Hankkeen tehtävänä oli myös auttaa mukana olevia yrityksiä kehittämään yritystoimintaansa entistä vähähiilisemmäksi sekä hyödyntämään sitä viestinnässään.

Hankkeen päähallinnoijana toimi Hämeen ammattikorkeakoulu, toteutus tapahtui yhdessä Lahden ammattikorkeakoulun kanssa ja toiminta-alueena oli Päijät-Häme. Toteutukseen osallistui opiskelijaryhmiä molemmista ammattikorkeakouluista. Rahoitus saatiin EU:n rakennerahastosta (EAKR) ja Päijät-Hämeen liitolta sekä toteuttavilta organisaatioilta (Hämeen ammattikorkeakoulu, Lahden ammattikorkeakoulu).

3 PÄIJÄTHÄMÄLÄISILLE TAPAHTUMAJÄRJESTÄJILLE SUUNNATTU KYSELY HALUKKUUDESTA KÄYTTÄÄ ALUEEN LÄHIRUOKAYRITTÄJIEN TUOTTEITA

Päijäthämäläisille tapahtumajärjestäjille lähetettyyn webropol-kyselyyn valittiin vastaajiksi tahot, jotka eivät itse toimi tapahtumaruokailun tuottajina. Tavoitteena oli saada tietoa, millä perusteella ruokapalvelun tuottajat valitaan tapahtumiin, varmistaa tapahtumajärjestäjien kiinnostusta saada paikallista ruokaa tapahtumiin helposti, ja lisäksi pyydettiin listausta nykyisistä tapahtumista ja asiakasmääristä. Apua vastaajien selvittämiseksi saatiin Lahden kaupungin tapahtumapäälliköltä Inkeri Määtältä.

Vastaajien mielestä ruoalla on merkitystä tapahtumissa. Se nähtiin tilaisuuksissa merkittävänä tai melko merkittävänä kaikissa vastauksissa. Ruokapalvelun tuottajaa ei helposti vaihdeta; suurin osa vastaajista valitsi nykyisen ruokapalvelun tuottajansa vakiintuneen käytännön perusteella. Kahdeksan vastaajaa yhdestätoista ilmoitti kuitenkin olevansa kiinnostunut hyödyntämään

lähiruokaa toimittavan yritysverkoston tuotteita ja palveluita, jos sellainen olisi tarjolla. Yhteenveto vastauksista löytyy liitteestä 1.

4 YRITYSRYHMÄN KOKOAMINEN, TYÖPAJAT

Jo ennen hankkeen alkua oli alustava yritysverkosto koottu ja sitä täydennettiin hankkeen aikana. Yritysyhteistyöhön lähti mukaan seuraavat kahdeksan yritystä: Fimmel Oy/Mautilapanimo Hollolan Hirvi, Kinnarin Tila/Pioni ja Piironki Oy, Leibomo Limbbu Oy, Maatila-Liha Meronen Oy, Peijaiset Oy/Maaseaturavintola Hollolan Hirvi, Tuloiselan Marjatila, Valosen Hunajatila ja Vääksyn Mylly Oy.

Työpajoissa ja tapaamisissa suunnitelmia tarkennettiin yrittäjien kanssa. Työpajoissa mm. päätettiin pilottitapahtumat, joissa tapahtumaruokan tuottamisen toimintamallia ja yhdessä kehitettyjä tuotteita testataan, pohdittiin pilottitapahtuman toiminta- ja markkinointiviestintäsuunnitelmaa, suunniteltiin pilottitapahtuman ruokatuotteet, tehtiin päätös veturiyrityksestä sekä yritysten sitoutumisesta toimintamalliin ja toimintatapaan jatkossa tapahtumaruokailun tuottamisessa.

Hanketoimijat tekivät taustalla raportissa esiteltyjä taustatietojen hankintaa, mediatiedotteita, toiminnan suunnittelua eteenpäin ja ehdotuksia siihen, yhteistyöverkoston luomista, toimintamalliehdotuksia, ideoita asiakasprofiiliin ja palvelukonseptin luomiseen sekä markkinointiviestintään.

Yhdessä työpajassa esiteltiin Business canvas -mallia apuna käyttäen tapahtumaruokailun asiakasprofiileja ja esimerkkejä lähiruokaan sopiviksi palvelukonsepteiksi opiskelijoiden ideoimana:

- Kaapo Suhari ja proteiiniibaari (kustomoituja proteiinijuomia kauden marjoista urheiluhenkisille)
- Anton Etninen; paikallisista raaka-aineista uutta ja erilaista, tapahtumassa voi seurata ruoan valmistusta, asiakkaille workshoppeja ruoasta
- Lähiruokaa arvostavat aikuiset; Laadukkaasti läheltä, aistien juhlaa ammattitaidolla, osataan kertoa raaka-aineista ja tuotteista sekä suositella ruokaan sopivia juomia

5 TAPAHTUMARUOKAILUN PILOTOINNIT

5.1 Suuret Oluet Pienet Panimot – tapahtuma 25.–27.6.2015 Lahden matkustajasatamassa

Kesäkuussa 2015 Lahdessa järjestettiin Suuret Oluet Pienet Panimot - tapahtuma, johon hankkeen yritysverkosto suunnitteli ja toteutti oman myyntikojun testatakseen tapahtumaruokatuotteita sekä yritysyhteistyömallia. Verkosto suunnitteli yhdessä ruokatuotteet ko. tapahtumaan sekä hoiti raaka-aineiden kokoamisen ja etukäteisvalmistelut.

Verkoston vetäjäksi lähti Maatila-Liha Meronen Oy, jolla oli sekä kokemusta että välineet toimia tapahtumassa. Käytännössä yritys otti taloudellisen riskin, jota kuitenkin pyrittiin hallitsemaan pilotissa hankkeen kautta esim. tarjoamalla sekä työ- että muita resursseja tapahtumaan. Tapahtumaan pystytettiin oma osasto, jossa ruokatuotteiden loppuvalmistus ja myynti tapahtui.

Tapahtumassa myytävät tuotteet suunniteltiin niin, että niissä käytettiin usean lähiruokatuottajan tuotteita. Tapahtumaan valittiin pienpanimo-oluiden kanssa sopivat sormisyötävät Merosen nyhtö ja Virain kuumakoira. Merosen nyhtö oli Orimattilassa kasvanutta viljapossua, jota kypsänä ja pulled-pork-possun tapaan riivittynä tarjottiin Leibomo Limbun täyteläisen sämpylän välissä. Virain kuumakoira oli paikallinen versio hot-dogista. Molempien tuotteiden välissä oli Hollolassa tuotettua hapankaalia, jota oli maustettu Mautilapanimo Hollolan Hirven sahdilla ja Valosen Hunajatilan hunajalla. Tuloiselan Marjatilan marjoista suunniteltiin myös alkoholiton marjashotti.

Asiakkaiden mielipiteet niin lähiruosta kuin uusista ruokatuotteista kuunneltiin ja taltioitiin. Tulosten mukaan asiakkaat haluavat maukasta, hyvää ja vähän erilaista ruokaa tapahtumissa. Paikallisen tuotannon tukeminen ja tutut tuottajat lisäsivät lähiruoka-annosten houkuttelevuutta. Tapahtumassa kokeilussa olleet ruokatuotteet otettiin hyvin vastaan.

Myös lähiruokayrittäjien kommentit tapahtumasta olivat myönteisiä, ja yhteistyö yrittäjien kesken sujui kaikilta osin hyvin. Tapahtumaan suunniteltujen tuotteiden suosio ehkä jopa yllätti. Tuotteita olisi voinut siitä huolimatta vielä paremmin tuoda esille esim. kuvilla ja myyntipaikan visuaalisella ilmeellä. Useamman yrittäjän läsnäolo paikalla olisi tuonut lisää vaikuttavuutta ja kasvoja tuotteille. Todettiin kuitenkin, että tapahtuman koordinointi yhden yrittäjän kautta oli paras vaihtoehto. Pilotti vahvisti käsitystä, että toiminnasta voi saada kannattavaa, kun työvoimakustannukset mitoitetaan tarkasti ja tuotemenekin arviointi ja hinnoittelu osuvat kohdalleen.

5.2 Salpausselän kisat 19.–21.2.2016 Lahden Urheilukeskuksessa

Hiihtolajien tulevat MM-kisat Lahdessa 2017 ja lähiruokayrittäjien siellä mukana olon mahdollisuuksien selvittäminen oli yksi hankkeen tavoitteista. Esikisat eli vuoden 2016 Salpausselän kisat olivatkin väylä päästä kohti MM-kisoja ja hakea tuntumaa ison talviurheilutapahtuman tapahtumaruokailuun. Kiinnostus tapahtumaa kohti kasvoi, kun selvisi, että ruokateltat sijaitsisivat kisa-alueella. Yhteyden ottoja kisajärjestäjiin otettiin jo hyvissä ajoin ja samalla varmistettiin lähiruokatoimijoiden kiinnostavuus osana tapahtuman ruokapalveluja. Myös ruokatuotteiden suunnittelussa huomioitiin muut mahdolliset toimijat.

Salpausselän kisojen myyntiosaston koordinoinnista vastasi Kinnarin tila hankkeen osittaisella tuella. Verkosto mietti yhteisissä suunnittelutapaamisissa ruokatuotteita ja raaka-aineita ja oli apuna toteutuksen ideoinnissa. Tämän tyyppisissä sponsoroiduissa tapahtumissa osa ruokatuotteiden myynnistä on aina varattu isoille toimijoille. Näin esim. lihatuotteiden yksinmyyntioikeus oli Atrialla ja kaikki vastaavien tuotteiden myyjät joutuivat käyttämään Atrian tuotteita tai raaka-aineita tarjonnassaan. Tämä vaikutti paikallisen lihayrittäjän osallistumishalukkuuteen olla myyjänä tapahtumassa. Tuotemenekin arviointi perustui tapahtuman järjestäjien arvioihin kävijämäärästä.

Osastolla oli myynnissä seuraavia aitoja lähiruokatuotteita: ohra-kaurapuuro lisukkeilla, hämäläinen hodari, lämmin marjaglögi ja keksit. Tuotteet herättivät asiakkaissa kiinnostusta ja ne sopivat hyvin tapahtuman luonteeseen. Myös teltan visuaalinen ilme sai kiitosta. Taloudellisesti ei kuitenkaan päästy tavoiteltuun lopputulokseen, ja syynä oli mm. se, että kävijöitä tapahtumassa oli vähemmän kuin oli arvioitu sekä myyntiteltan huono sijainti.

Kehitettävää kokeilusta jäi myös verkoston osalta mm. näkyvyyden parantamisessa ja yleisen teltan ”sanoman” esille nostamisessa. Nyt kaikki verkoston yritykset eivät näkyneet riittävän selvästi, vaikkakin asiakkaille asiasta myyntitilanteessa kerrottiin. Pitkäkestoisessa ja isossa tapahtumassa olisi myös tärkeää, että vastuuta ja työtä on jakamassa useampi yrittäjä.

6 HANKKEESSA SYNTYNYT YRITYSYHTEISTYÖN TOIMINTAMALLI TAPAHTUMARUOKAILUUN – ”LÄHELTA LAUTASELLE” KONSEPTI

Toimintamallissa lähtökohtana on, että yksi yritys toimii tapahtumien suhteen keskitettynä yhteystahona ja koordinoijana (veturiyrityksenä), joka vastaa omalla riskillään tapahtumaruoan tuottamisen. Muut yritykset toimivat raaka-aineiden toimittajina tai jonkin valmiin tuotteen valmistajana. Veturiyritys voi vaihtua tilanteiden ja tapahtumien mukaan.

Itse tapahtumassa veturiyritys voi hoitaa myynnin yksin tai 1-2 ryhmän yrityksistä voi myydä omia tuotteitaan veturiyrittäjien rinnalla niin, että jokaisella on oma kassa. Paikkavuokra ym. yhteiset kustannukset jaetaan osastolla myyvien yritysten kesken esim. myynnin suhteessa. Työnjaosta järjestelyissä sovitaan tapauskohtaisesti, mutta yksi yritys on aina päätoimija ja yhteistyötaho tapahtuman järjestäjään päin. Usean yrityksen myyntitapahtumassa yritysryhmä tulee luonnostaan paremmin esille. Ryhmän yrittäjien tulee muutenkin mahdollisuuksiensa mukaan vieraila osastolla tukemassa osaston ilmettä ja sanomaa.

Yritysryhmä muodostaa veturiyrittäjien tukiryhmän, jossa jaetaan kokemuksia ja kontakteja, mietitään yhdessä mihin tapahtumiin kannattaa mennä ja minkälaisilla tuotteilla, suunnitellaan yhteistä markkinointimateriaalia, sovitaan yhteisistä markkinointitoimenpiteistä ja siitä miten riskiä tasataan (miten raaka-aineet laskutetaan, voiko käyttämättömät tuotteet palauttaa yms.). Mahdollisuuksien mukaan suoritetaan yhteistä tuotekehitystä ja -testausta. Tukiryhmä kokoontuu veturiyrittäjien kutsusta esim. pari kertaa vuodessa.

Tapahtumat valitaan tarkkaan ja tuotteet suunnitellaan kuhunkin tapahtumaan parhaiten sopiviksi. Tuotteet testataan etukäteen ja tehdä niille reseptit.

LÄHELTÄ LAUTASELLE -konsepti

Hanke järjesti 24.11.2015 Hollolan Hirvessä LÄHELTÄ LAUTASELLE - tapahtuman, johon kutsuttiin paikallisia tapahtumajärjestäjiä, kuntien tapahtumajärjestäjiä, yhdistyksiä sekä hankkeen kyselyyn vastanneet. Tilaisuudessa esiteltiin hanketta ja tapahtumajärjestäjille lähetetyn kyselyn tuloksia, ruokailua osana tapahtumaa ja siinä huomioitavia seikkoja. Lopuksi esiteltiin Läheltä lautaselle yritysverkosto ja esimerkkejä erilaisista paikallisista tapahtumaruokatuotteista; marjashotti (alkujuomana), hirvikeitto, kasvispiirakka, Merosen nyhtöburger, ruisvispipuuro puolukoilla sekä kaurasmoothie.

Konseptin näkyvyyden ja myynnin edistämiseksi yhteinen viestintä on tärkeää sekä markkinoinnissa että itse tapahtumassa. Tarinat - kasvat alueellisuudelle - toimivat hyvänä mielenkiinnon herättäjänä; esim. hämäläinen hodari kiinnostaa asiakkaita enemmän kuin hodari. Yrittäjien yhteistyö on saatava esille kaikessa viestinnässä. Maaliskuussa 2016 suunniteltiin Läheltä lautaselle konseptille yhteinen sanoma ja luonnosteltiin ilmettä, jota ryhmä voi käyttää jatkossa erilaisessa markkinointimateriaalissa.

Hankkeessa luotua toimintamallia koordinoi Peijaiset Oy, joka toimii Maaseuturavintola Hollolan Hirven tilausravintolan lisäksi nyt myös tapahtumaruokailun yritysverkoston yhteystahona. Yritysryhmän toimintaperiaatteiden mukaisesti veturiyrittäjien voi kuitenkin vaihtua tilanteiden ja tapahtumien mukaan.

Yritysyhteistyön tarkoituksena on lisätä kaikkien yritysten liikevaihtoa ja löytää yhdessä uusia asiakkaita.

7 TAPAHTUMARUOKAILUN TUOTTAMINEN RAVINTOLAYHTEISTYÖN KAUTTA – CASE RAVINTOLA VOITTO

Yhtenä vaihtoehtoisena yhteistyömallina tapahtumaruokailun tuottamisessa olisi toimia yhteistyössä tapahtumassa jo olevan ruokapalvelun tuottajan kanssa. Tällöin lähiruokatoimijat toimisivat lähinnä tapahtumaruokailun raaka-ainetuottajina. Mallia testattiin alustavasti tammikuussa 2016 Lahden urheilukeskuksessa toimivan Fazer Ravintola Voiton kanssa. Kokeiluun pääsyä auttoi se, että yksi verkoston yrittäjistä oli jo ko. ravintolan yhteistyökumppani.

Ensi askeleena yhteistyöhön lähdettiin Ravintola Voiton kanssa suunnittelemaan lähiruokalounasteemapäivää. Päiväksi valikoitui 25.1.2016, johon oli suunnitteilla myös lähiruokayrittäjille järjestettävä tilaisuus. Näin samana päivänä lähiruoka-asia oli vahvasti näkyvässä ravintolan toiminnassa. Lähiruokalounas nimettiin ”Päijät-Häme lautasella” ja liitteessä 2 on lounaan ruokalista. Ravintolalle annettiin tietoa paikallisista toimijoista ja menuun valikoituneista tuotteista toimitettiin jo etukäteen osasta tuotteita näytteitä, jotta raaka-aineet olisivat tuttuja ravintolalle ja pieniä etukätekokeiluja oli mahdollisuus tehdä.

Kokeilu onnistui hyvin, ravintolan mukaan asiakkaita kävi enemmän kuin normaalina lounaspäivänä, osa tuli varta vasten lähiruokalounaan vuoksi. Hanke oli myös tiedottanut tapahtumasta mm. Facebook-sivuillaan. Jakamisen ansioista viestin näki yli 2000 henkilöä.

Ravintola Voitto on sijainniltaan erinomainen yhteistyökumppani hiihdon MM-2017 kisoja ajatellen. Ravintola Voitto /Fazer Food Services Oy tuottaa kisojen VIP-ruokailut ja on kiinnostunut tuomaan menuissaan esille myös paikallisten yritysten tuotteita. Tammikuisen tilaisuuden lisäksi on kevään 2016 aikana jatkettu edelleen keskinäistä yhteydenpitoa ja luotu pohjaa päijäthämäläisten tuotteiden saamiseksi Lahden MM 2017 VIP-ruokailuihin.

8 POTENTIAALISET TAPAHTUMAT PÄIJÄT-HÄMEESSÄ LÄHIRUOKAN ESILLE NOSTAMISEKSI RUOKAPALVELUISSA

Hankeessa selvitettiin mahdollisia tiedossa olevia tapahtumia Päijät-Hämeen alueelta, joihin yritysryhmä voisi osallistua tapahtumaruokailun toteuttajana. Tapahtumien kartoitus ja selvitystyö käynnistettiin aluksi netistä ja toissijaisesti kyselemällä alueen tapahtumien järjestäjiltä mahdollisia tulevia tapahtumia. Nettihaut tehtiin 4.12. – 7.12.2015 välisenä aikana. Sivuvierailuja tehtiin seuraavilla tapahtumatietoja sisältävillä sivustoilla: Päijät-Hämeen Liitto, Sibeliustalo, Lahden yliopistokampus, Hämeen kauppakamari, Päijät-Hämeen yrittäjät, Lahden teollisuusseura, Lahden seudun kehitys Ladec, Lahti Region Oy ja Jokimaanravit. Lisäksi selvitettiin tapahtumatiedot alueen kuntien sivuilta. Mahdollisia urheilutapahtumia haettiin Lahtiliikkuu.fi ja Sport.fi sivustoilta. Tapahtumahakuja tehtiin myös eri tapahtumakalentereiden avulla.

Kalenterit ovat yleensä paikkakunnan, liikuntamuodon tai yhdistyksen omia. Joitakin valtakunnallisia kalentereita on myös olemassa, joihin pyritään keräämään mahdollisimman paljon tapahtumia, esim. Suomen tapahtumakalenteri (sisältää tiedot toreista, markkinoista ja messuista). Tuletorille.fi – palvelusta löytyvät kaikki Suomen torit, paikkakunnat ja torien aukioloajat. Markkina.net palvelu kerää palveluunsa eri tapahtumia ja se on Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestön ylläpitämä.

Tapahtumien selvitystyön tulokset on kerätty Päijät-Hämeen alueen tapahtumalistaukseen (liite 3). Selvitys osoitti, että tapahtumat ovat netissä hajallaan eri puolilla sivustoja, joten niiden löytäminen on hankalaa. Sivustojen erilainen ja monenkirjainen otsikointi tuotti hankaluuksia löytää tapahtumia eli sivujen käytettävyys ei ollut vaivatonta. Vuoden vaihteen läheisyydestä huolimatta vuodelle 2016 oli erittäin vähän päivitettyjä tapahtumia.

Liitteen 3 tapahtumalistaukseen on kerätty monenlaisia tapahtumia ja listaukseen on haettu mukaan myös yhteystiedot. Tarkoitus on, että tapahtumalistaus toimii ideapankkina tapahtumista, joihin yritykset voisivat mennä.

9 KOKEMUKSIA/IDEOITA MUUALTA (FALUN, STREAT HELSINKI)

9.1 Suuren tapahtuman haasteet – hiihdon MM-kisat Falunissa

Hiihdon MM-kisoissa Falunissa kevättalvella 2015 lähiruoka oli nostettu yhdeksi kantavaksi teemaksi, jota mainostettiin näyttävästi ennen kisoja nettisivuilla. Itse tapahtumassa lähiruuan tarjonta osoittautui kuitenkin varsin rajalliseksi. Parhaiten lähiruoka oli edustettuna VIP-ravintolassa ja kisa-alueen ulkopuolella kaupungin keskustassa, kun taas muissa kisa-alueen ravintoloissa, kojuissa sekä ladun varsille sijoitetuissa kioskeissa oli enimmäkseen tavanomaista kisaruokaa. Kisajärjestäjät olivat tehneet sopimukset muutaman ravintolan/ruokailupalveluiden tuottajan kanssa, eivätkä näin ollen voineet vaikuttaa ruuan laatuun tai alkuperään.

Lähiruokaa tarjoavan VIP-ravintolan yrittäjä mainitsi lähiruuan suurimmaksi haasteeksi saatavuuden, sillä raaka-aineita ja valmisteita tarvitaan lyhyen ajan sisällä todella suuria määriä, ja näin suurien määrien toimittaminen yksittäisille tuottajille on haasteellista. Ravintoloitsija toivoikin, että toimittajat voisivat verkostoitua paremmin keskenään ja tehdä tarjouksia ja toimituksia yhdessä, sillä kovin monen toimijan kanssa ravintoloitsijan on aikataulullisesti vaikea toimia. Luomuruokaa ravintoloitsija ei saatavuusongelman vuoksi tarjonnut lainkaan.

Kaupungin keskustassa paikalliset ruokayritykset ja lähiruuan tuottajat olivat näkyvämmiin esillä. Omien telttojensa lisäksi paikalliset tuottajat olivat saaneet tuotteitaan myös kaupungin ravintoloihin, joissa paikallisuus - ja osittain myös yritysten nimet - näkyivät mm. ruokalistoissa. Tämä toi varmasti lähiruokakampanjalle paljon näkyvyyttä ja auttoi myös paikallisia lähiruuan tuottajia saamaan nimeään ja tuotteitaan esille suurelle yleisölle.

9.2 Katuruokatapahtuma kaupungissa – Streat Helsinki

Opiskelijaryhmätyönä kerättiin kokemuksia kevään 2015 Streat Helsinki katuruokatapahtuman työpajoista sekä näkökulmia itse tapahtuman ruokapalvelun tarjoamiseen. Havaittiin mm, että kierrätyspisteisiin oli panostettu ja käsien desinfiointipisteitä oli monessa paikassa. Tapahtumalle oli tehty selkeä kartta, jossa näkyivät numeroidut yritysten myyntipaikat ja jota jaettiin tapahtumassa (ja sai myös etukäteen netistä).

Ruoan myynnissä on hyvä kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: opasteet ja liitutaulut tehtävä hyvin ja siististi jonotus- ja maksukäytännön ohjaamiseksi, myyjien on tunnettava tuotteiden sisältämät raaka-aineet, ystävällinen tori-asetus on tärkeää sekä kierrätettävät astiat on hyvä olla mukana tapahtumassa.

10 YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS TAPAHTUMARUOKAILUSSA

10.1 Yritysten ympäristövastuullisuuskartoitus

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat vierailivat yhdessä ympäristövastuullisuuteen perehtyneen opettajan kanssa hankkeen toimintaan osallistuneissa yrityksissä. Ryhmän tehtävänä oli keskustelujen ja havainnoinnin avulla tunnistaa yrityksen ympäristövastuullisuuteen liittyviä tekijöitä, mm. tuotannon energian- ja vedenkulutuksia sekä logistiikkaa ja materiaalivirtoja.

Mikään yrityksistä ei ollut ympäristölupavelvollinen, vaan ne olivat panostaneet oma-aloitteisesti ympäristövastuullisuuteen. Ympäristöasiat olivat pääosin kaikilla kunnossa. Yritykset toimivat resurssitehokkaasti, mikä ilmeni tuotannon sivuvirtojen hyödyntämisellä ja jätteen minimoimisella. Yrityksillä oli hyvät kumppanuusverkostot. Esim. raaka-ainetuottajat olivat pääasiassa pientuottajia lähialueilta, mikä tukee alueellista työllisyyttä ja kilpailukykyä. Lähialuetoiminta pitää kuljetusmatkat

lyhyinä. Yrityksiä opastettiin mm. seuraamaan laitteiden energian- ja vedenkulutuksia, siirtymistä vihreästi tuotettuun sähköön sekä kierrätettävien pakkausmateriaalien käyttöön.

10.2 Ympäristövastuullisuus yritysviestinnässä

Lähipuokaan liitetään mielikuvissa usein myös ympäristövastuullisuus - olipa sillä todellisuuspohjaa tai ei. Lähipuoka rinnastetaan helposti myös kotoisuuteen, turvallisuuteen, ihmisläheisyyteen ja muihin inhimillisiin arvoihin. Sen vuoksi lähipuuan tuottajan ja tarjoajan onkin suhteellisen helppo saada kuluttajien arvostus ja luottamus puolelleen. Tällä on kuitenkin myös riskinsä: arvot istuvat yleensä hyvin syvällä meissä, ne muuttuvat suhteellisen hitaasti ja voivat olla jopa osa meidän identiteettiämme. Sen vuoksi arvoihin liittyvät pettymykset voidaan kokea hyvin voimakkaasti, ne muistetaan pitkään ja niistä kerrotaan myös muille. Ympäristötietoinen kuluttaja ottaa asioista selvää, ja mikäli ympäristöseikkoihin liittyy katteettomia lupauksia tai pettymyksiä, ne voivat aiheuttaa yrityksen maineelle kovan kolauksen. Sen vuoksi on tärkeää, että yritykset panostavat ympäristöseikkojen hallintaan sekä omassa tuotannossaan että ruuan tarjoamisessa esim. erilaisissa tapahtumissa.

Kaiken kaikkiaan projektiin osallistuneiden yritysten ympäristöosaaminen oli varsin korkealla. Osa yrityksistä oli löytänyt oivia keinoja esim. jätteiden kierrättämiseen (perunankuoret naudan rehuksi, olutmäski hirvien talviruokintaan yms.), kiinnitti huomiota energian ja veden kulutukseen samoin kuin pakkaamiseen ja logistiikkaan. Tämä kaikki onkin paitsi ympäristönäkökulmasta myös taloudellisesti järkevää. Ympäristövastuu ei kuitenkaan näy yritysten ulkoisessa viestinnässä, vaikka sillä voisi helposti saada lisäarvoa kuluttajan arvostuksen ja luottamuksen rakentamisessa. Sen vuoksi hankkeessa käytiinkin läpi siihen osallistuneiden yritysten viestintää (mm. nettisivuja) myös ympäristövastuun näkökulmasta. Yhteinen viesti yrityksille oli, että sivuilta puuttui selkeä perustelu sille, miksi ao. lähipuokayrityksen tuotteet ja palvelut ovat paremmat kuin muilla. On hyvä kertoa, mitä yritys tekee valmistaakseen näin hyvän tuotteen. Tärkeää on perustella asiat, olla rehellinen ja kertoa faktoja oleellisista asioista. Näihin asioihin on hyvä liittää myös niitä ympäristöseikkoja, joita yrityksissä on kyetty jo ratkaisemaan ja jotka tukevat myös yrityksen kuvaa luotettavana ja vastuullisena toimijana lähellä asiakastaan.

Ympäristövastuun esille tuominen tuo yleensä lisäarvoa myös itse tuotteelle ja vahvistaa sen tuotekuvaa kuluttajan silmissä. Siksi se kannattaa tuoda esiin mahdollisimman konkreettisella tavalla.

10.3 Yleisötapahtumissa huomioon otettavia ympäristöseikkoja

Kun tapahtuman yhtenä toteuttajana, kuten ruokatuottajana, osallistuu valmiiseen tapahtumaan, vaikutusmahdollisuudet ovat vähäiset. Asioita, joihin ei todennäköisesti itse pääse vaikuttamaan ovat esim. energiakysymykset, kuljetukset, yleisön liikkuminen, rakenteiden hyödyntäminen myöhemmin yms. Silloin ainoa tapa, jolla ympäristövastuuta voi tuoda esiin, on se mitä omalla työalueella on, kuten tuotteet, sähkölaitteet (esim. energialuokitus), astiat ja servietit (kompostoituvat, kierrätettävät, ympäristösertifioidut), muut oheistuotteet tai tavarat, mainos- ja markkinointimateriaali, jäteastiat ja lajitteluneuvonta (erikseen vähintään bio- ja energijäte).

KIRJALLISUUTTA

Havas, K., Adamsson, K. ja Sievers, K. (2015). Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015 – 2020. Haaga-Helian, Maa- ja metsätalousministeriön ja Visit Finlandin yhteisjulkaisu. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu Oy. Helsinki 2015.

Heikkinen, V. (2005). Koukussa hyvään ruokaan. Suomalaisen herkuoppineisuuden ja gastromodernismin kuvaus. Teoksessa M. Itkonen, V.A. Heikkinen & S. Inkinen (toim.). Kadonneen tapa- ja ruokakulttuurin säkeet. Filosofis-esteettinen tutkimuskattaus. Jyväskylä: Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu, Jyväskylän yliopisto, Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu & Euroopan kestävän tietoyhteiskunnan instituutti, 288-312.

Kurikka, H ja Riukulehto, S. (2014). Tiekartta elämyksellisiin ruokakokemuksiin. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Raportteja 149. Seinäjoki 2014.

Ruoka-Suomi 2014.

http://www.ruokasuomi.fi/oppaat/oppaat_julkisten_ruokapalvelujen_laatukriteerit_2010.pdf, saatavilla 17.12.2015

Silvanto, S. (2007). Festivaalien Helsinki. Jyväskylä: Gummerus.

Tulevaisuuden ruokatrendit ja asiantuntijaryhmän esiin nostamia liiketoimintamahdollisuuksia, Huomisen hämäläinen ruoka ja juoma – hanke, joulukuu 2014.

http://2015.kasvuahameessa.fi/images/stories/HHRJ/HAMK_Ruoankulutuksen_trendit_18.12.2014.pdf

Tapahtumajärjestäjille suunnattu kysely halukkuudesta käyttää päijäthämäläisten lähiruokayritysten tuotteita ja palveluita

Tavoitteena oli selvittää

- 1) Tilaisuuksiin hankittavan ruokailun nykytila ja ruokapalvelun tuottajat
 - Ruoan merkitys tilaisuudessa
 - Ruokapalvelun tuottajan valintakriteerit
- 2) Tapahtumajärjestäjien käsitys lähiruokatarjonnan merkityksestä tapahtumissa
- 3) Tapahtumajärjestäjien valintakriteereitä koskien lähiruokaa ja ostohalukkuutta yritysverkoston tuotteita ja palveluita kohtaan

Toteutus

- Webropol-kysely lähetettiin 30 tapahtumajärjestäjälle lokakuussa 2015
- 11 vastaajaa
- Eniten urheilu-, kulttuuri- ja messutapahtumia
- Kävijämäärät vaihtelevat 400 – 60 000 kävijän välillä

Tilaisuuksiin hankittavan ruokailun nykytila ja ruokapalvelun tuottajat

- Ruoalla on merkitystä: Kaikki vastaajat näkivät yleisesti ruoan merkityksen tilaisuudessa merkittävänä tai melko merkittävänä
- Ruokapalvelun tuottajaa ei helposti vaihdeta: Suurin osa vastaajista valitsi nykyisen ruokapalvelun tuottajansa vakiintuneen käytännön perusteella
- Tapahtumajärjestäjät arvostavat ruokapalvelun tuottajan tunnettuutta ja luotettavuutta samoin sitä, jos tuottajalla on tapahtuman yhteistyökumppanin status. Myös paikallisuus arvotettiin vastauksissa tärkeäksi.

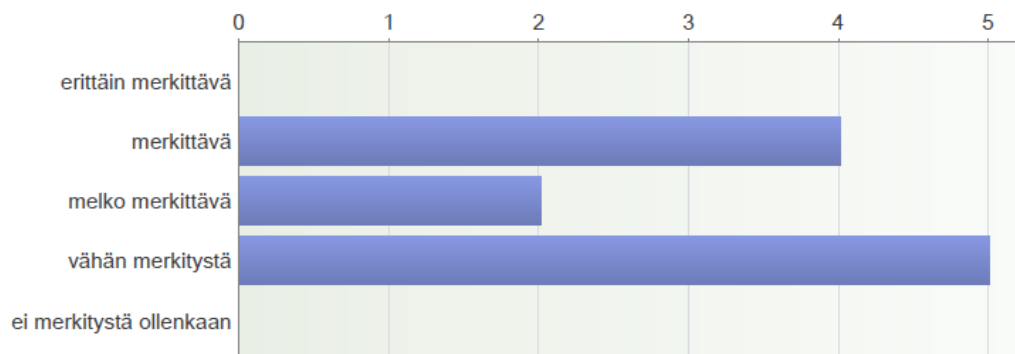
Tapahtumajärjestäjien käsitys lähiruokatarjonnan merkityksestä tapahtumissa

- Vaikka ruoka ylipäättään nähtiin tilaisuudessa merkittäväksi, sitä että ruoka olisi lähiruokaa, ei kuitenkaan erikseen koettu aivan yhtä merkitykselliseksi.

- 36 % vastaajista ilmoitti lähiruokaa olevan tilaisuuksissa usein. 45 % kertoi satunnaisesta lähiruuan lähiruuan tarjonnasta.

6. Kuinka merkittävänä näet lähiruuan merkityksen tapahtumissanne tulevaisuudessa? (Valitkaa yksi vaihtoehto.)

Vastaajien määrä: 11

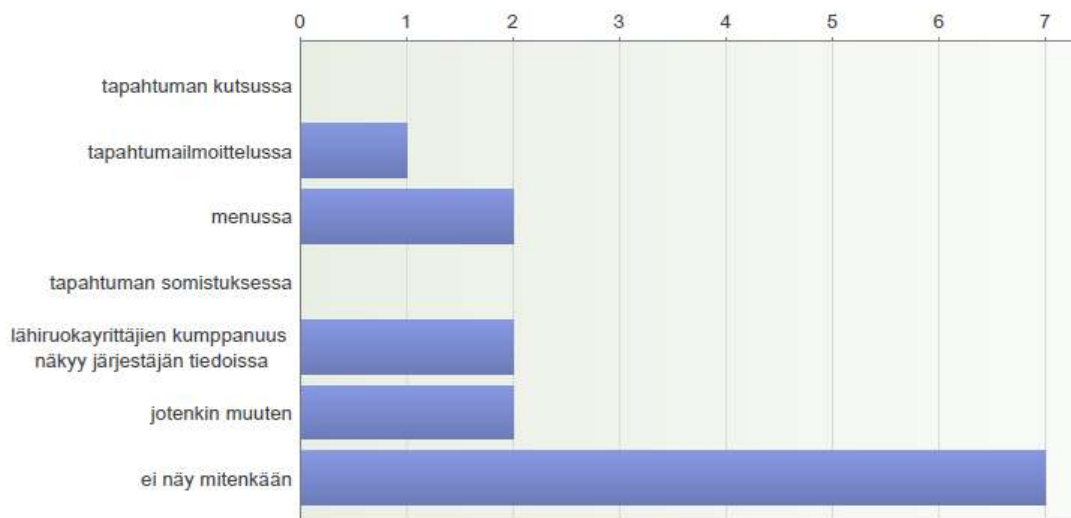


Lähiruoan näkyminen tapahtumissa

- Jos lähiruokaa tarjotaan tilaisuuksissa, sitä ei juurikaan tuoda esille.

8. Miten lähiruoan tarjoaminen näkyy tapahtumavieraille? (Voitte valita monta vaihtoehtoa.)

Vastaajien määrä: 11

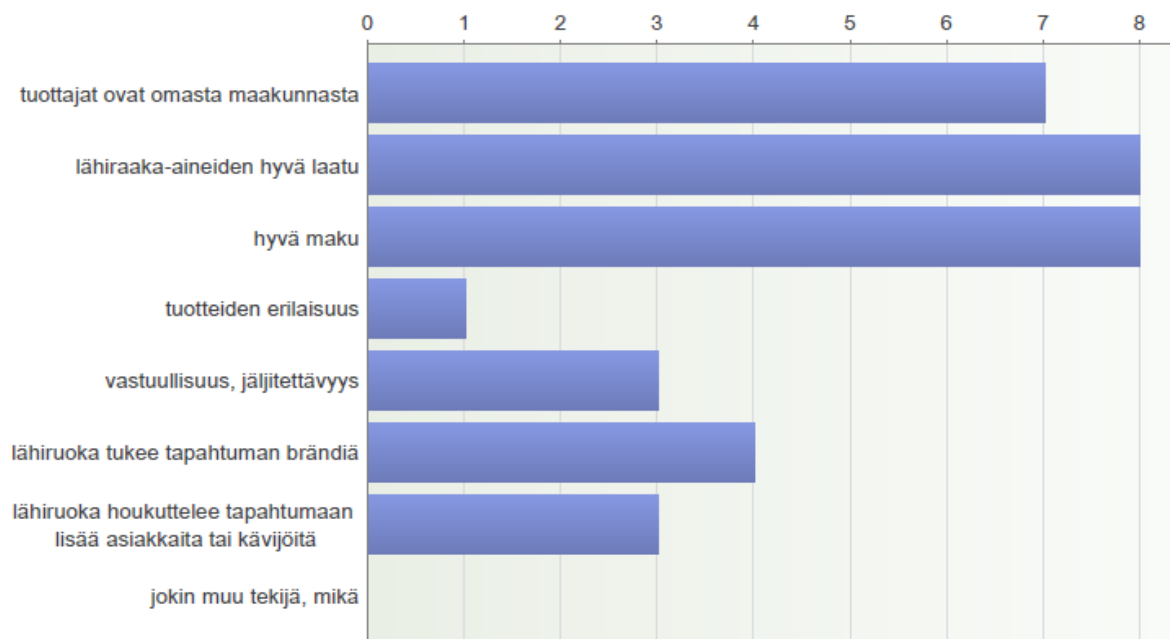


Valintakriteerit lähiruoalle ja ostohalukkuus

- 8/11 vastajaa ilmoitti olevansa kiinnostunut hyödyntämään lähiruokaa toimittavaa yritysverkoston tuotteita ja palveluita, jos sellainen olisi tarjolla.

7. Mitkä asiat lähiruoassa ovat mielestänne tärkeitä? (Valitkaa 1-4 vaihtoehtoa.)

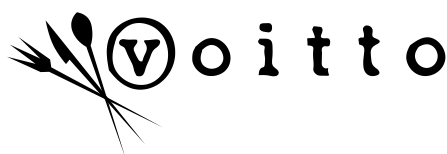
Vastaajien määrä: 11



PÄIJÄT-HÄME LAUTASELLA

LÄHIRUOKALOUNAS 25.1.2016

avoin lounas Ravintola Voitossa klo 11–14
Urheilukeskus, Salpausselänkatu 8, Lahti
hintaa 10 €/hlö



Menu

Alkuruokana

Koiskalan Kartanon härkäpapukeittoa

Husulan Puutarhan, Varpio Puutarhan ja Toukolan Vihannestilan salaattipöydästä

Viherversosalaattia

Kurkkua

Porkkanaraastetta

Yrtti-hunajapunajuuria

Munapakkaamo Vuolasharjun kananmunia

Nastolan Kotijuuston munajuustoa

Lämminruokavaihtoehdot

Maatila-Liha Merosen ylikypsää porsaankassleria rosmariinikastikkeessa

Salpausselän Kalan kalamurekepihvejä nokkoskastikkeessa

Toukolan Vihannestilan uunijuureksia

He-Vi Hasilan perunoita

Jälkiruokana

Ollilan Marjatilan marja-aroniajugurttia

Tuloiselan Marjatilan mehustettua marjasalaattia

Leipäpöydästä

Fazerin Reissumiestä ja Realia

Vuohelan Herkun Riihluodonleipää

Leibomo Limbun Maalaisleipää ja saksanpähkinä-rusinapatonkia

Kinnarin Tilan ruisnäkkileipää

Voita ja yrttilevitettä

Päijät-Hämeen alueen tapahtumalistaus 2016 – 2018

LIITE 3

Tiedot on kerätty nettitiedoista joulukuussa 2015 ja tiedot ovat ennakkotietoja tapahtumien järjestäjiltä.

Tapahtuman nimi	Aika ja paikka	Tapahtuman kuvaus	Yhteystiedot	Lisätietoja
Lahden Käyttökoira ry:n 85-v Juhlanäyttely	17.1.2016 Lahden Messukeskus	Juhlanäyttely, pennut ja junior handle mukana	www.lahdenmessut.fi	Lahden Käyttökoira ry Raija Enqvist
Kansainvälinen Kissanäyttely	23. – 24.1.2016 Lahden Messukeskus	Kansainvälinen näyttely	www.lahdenmessut.fi	Suomen Kissaliitto suvi.lehti@surok.fi
MM -esikisat (Salpausselän kisat)	19. – 21.2.2016 Lahden hiihtostadion	Lahden MM2017 esikisat		Lahden hiihtoseura
SUOMI FORUM 100	18. – 20.2.2016 Sibeliustalo	Suomi100Forum kokoaa opiskelijat, yrityspäätäjät, huippuasiantuntijat ja muut keskustelemaan	niina.nieminen@ldec.fi	
Kaukalopallon ulkojäpeli	21.2.2016 Radiomäki	Hyväntekeväisyys kaukalopallopele	Bull Akatemia, Jim Sinkkonen	
Finlandiahihto	27. – 28.2.2016 Lahden hiihtostadion	Suomen suurin massahiihtotaphtutuma ja osa kansainvälistä Worldloppet - hiihtosarjaa	Tiina Hernesniemi, pääsihteeri, Finlandiahihto.fi	
RAKSA	11. – 13.3.2016 Lahden Messukeskus	Rakentamisen ja remontoimisen suur tapahtuma	www.lahdenmessut.fi	jonna.jarvela@lahdenmessut.fi
PIHAPIIRI	22. – 24.4.2016 Lahden Messukeskus	Puutarhamessut	www.lahdenmessut.fi	jonna.jarvela@lahdenmessut.fi
CLASSIC MOTORSHOW	7. – 8.5.2016 Lahden Messukeskus	Suuri suomalainen klassikkoajoneuvotapah tuma	toimisto@rloevents.fi	RLO Events
Valtakunnalliset LUMA-päivät	6. – 8.6.2016 FellmanniCampus	Kotimaisia ja ulkomaisia luonnontieteistä ja matematiikasta kiinnostuneita opettajia ja tutkijoita	Lahden yliopistokampus	Lahden yliopistokampus

Lahden kansainväliset suurmarkkinat	11. – 14.6.2015	Monialaiset markkinat		www.eurooppamarkkinat.fi
Suomalais-ugrialaisten kansojen maailmankongressi	15. – 17.6.2016 Sibeliustalo	Suomalais-ugrialaisten samojedikansojen yhteinen foorumi	Merja Hannus merja.hannus@venajaseura.com	
Suuret oluet – pienet panimot	30.6. – 2.7.2016 Lahden satama	Olutfestivaali	Lammin Sahti Oy	
RautalankaFestarit	Kesä-heinäkuu, Nastola	Suomen suurin instrumentaalirock - tapahtuma	Nastolan Taideyhdistys ry	Taidekeskus Taarasti, taarasti@phnet.fi
Sysmän Suvisoitto	2. – 9.7.2016 Sysmä	Monitaiteinen maaseutufestivaali	maria@suvisoitto.fi	Tapahtuma kuuluu Finland Festivals tapahtumiin
Suur Hollola, Jokimaan ravikeskus	Heinäkuu	Ravitahtuma	tomi.himanka@jokimaa-ravit.fi	Viikonlopun aikana yli 10 000 kävijää
Vääksyn Kanavarock	Heinäkuu	Koko perheen rocktapahtuma	matti.raunio@phnet.fi	Asikkalan Telttapalvelu
Kalkkisten kyläpäivä	2.7.2016	Näyttelyitä, keskusteluja, sahtimestarin valinta	Hannu Lepistö	yhteys kyläyhdistyksen puheenjohtajaan Lepistö, 0505180500
Outo lintu elokuvayö, Hartolan Jokiranta	Heinäkuun lopussa	Elokuvia lapsille ja aikuisille	Tapahtumainfo 044 7432257	
Hartolan kuningaskunnan kulttuuriviikko	Heinäkuu	Erilaisia tapahtumia viikon ajan	kunta@hartola.fi	Infoa 03 84320
Summer Up, Lahti	8. – 9.7.2016, Mukkulanranta	Musiikkifestivaali	Himos Lomat hannu.haljala@himoslomat.fi	Lisätietoa 020 7119265
Mallusjoen takinkääntöviikot	Heinä-elokuun vaihde	Musiikillinen kulttuuriviikko maalaistunnelmissa	Katriina Kujala, kyläjohtokunta	044 7470533
Anianpellon markkinat	Elokuun toinen viikonloppu	Markkinat erilaisten nuorisotoimien tukemiseen	Matti Mäkiäho	matti.makiaho@gmail.com 0400 711515
Masto Cup, Lahti	6. – 7.8.2016	Junnufutista	www.fckuusysi.fi	

Elomarkkinat	Elokuun toinen sunnuntai, Orimattila	Markkinat	Pekka Auvinen	044 5566776
Uusi-Lahti juoksu	Syyskuu, Lahden urheilukeskuksen stadion lähtö	Massaliikuntapahtuma	Lahden Ahkera Ry	
Hartolan markkinat	Vuosittain	Suomen suurimmat	markku.tuukkanen@hartola.fi 044 743 2240	Kävijöitä 30 000 ja näytteilleasettajia 500
Caravan	16. – 18.9.2016 Lahden Messukeskus	Matkailuajoneuvoalan suur tapahtuma	anne.koskinen@lahdenmessut.fi	
Ilo-fiilis-onni	24. – 25.9.2016 Lahden Messukeskus	Hyvän olon tapahtuma		
Tehi-cup, Padasjoki	Lokakuu	Kalastustapahtuma	keskus@padasjoki.fi	
Nordic Fitness Expo	8. – 9.10.2016 Lahden Messukeskus	Ammattilaiskilpailu	kp.ourama@fitness.fi	KP Ourama/KP Fitness Productions Oy
Hollo ja Martta kansantanssi ja musiikkifestivaali	Loka-marraskuu, Hollola	Kansantanssin ja musiikin kansainvälinen festivaali	aimo.henttinen@phnet.fi	Järjestäjä Hollolan nuorisoseura
Kuivannon kymppi	Marraskuu	Liikuntatapahtuma	Pentti Tomminen	050 3051027
Kätevä & Tekevä	5. – 6.11.2016 Lahden Messukeskus	Kädentaito & Harrastemessut	anne.koskinen@lahdenmessut.fi	
Joulukylä Kalkkinen	Joulukuu	Markkinat		040 7775934
Lahden MM-kisat	22.2.–5.3.2017, Lahden hiihtostadion	Hiihdon MM-kisat	Jesse Kiuru, tapahtumajohtaja	050 5857441
Jukolan viesti	Kesäkuu 2018, Hollola-Hälvälä lentokenttä	Suunnistuskilpailu	Lahden suunnistajat -37 toimisto@ls37.fi	03 7512405