



Yrittäjien näkemykset hiihdon maailmanmestaruuskilpailujen vaikutuksista Lahden keskustan elinvoimaisuuteen

Satu Parjanen

Lappeenrannan teknillinen yliopisto

Abstract

The impacts of sport events have been divided into economic, ecological and social impacts. This study examines the impacts of Nordic World Ski Championships in Lahti 2017 from the perspective of the entrepreneurs in the city centre. The data were collected with the help of semi-structured interviews. Altogether 24 interviews were conducted after the Nordic World Ski Championships in the spring of 2017. The economic impacts were mostly focused on the restaurants, but also entrepreneurs from other branches recognized increases in their businesses or number of clients. There were also many entrepreneurs that did not expect any economic benefits. Nevertheless, they wanted to participate in creating an event atmosphere. The social impacts like strengthening the sense of community, increased co-operation and community pride were highlighted in the study. In organizing a sport event, the entrepreneurs are an essential stakeholder group. However, it can not be taken for granted that the entrepreneurs will participate in creating a common atmosphere during the sport event. This study highlights the role of brokering organizations in providing information, motivating, innovating and creating collaboration possibilities.

Keywords: sport event, Nordic World Ski Championships, impacts, entrepreneurs, city centres

Johdanto

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vuonna 2017 järjestettyjen hiihdon maailmanmestaruuskilpailujen vaikutuksia Lahden kaupungin keskustan elinvoimaisuuteen yrittäjien näkökulmasta. Keskustojen elinvoimaisuutta uhkaa muun muassa asiakkaiden siirtyminen keskustojen ulkopuolisiin ostoskeskuksiin ja verkkokauppaan (Gorter, Nijkamp & Klamer, 2003; Warn-

by & Medway, 2004; Weltevreden & van Rietbergen, 2007). Monissa kaupungeissa päivittäistavarakaupoilla on kokonaismyyntipinta-alaa enemmän niin sanotuilla kaupan alueilla kuin itse keskustassa. Viimeaikainen kehitys on myös saanut perinteisesti keskustassa toimineita toimialoja, kuten vaate-, kirja- ja urheilukauppoja, hakeutumaan pois keskustoista. (Rehunen ym., 2014.)

Asumisen näkökulmasta kaupunkikeskustojen asema on edelleen varsin vahva, ja keskustat koetaan miellyttäväksi asuinympäristöksi (Vasanen, 2010). Uudisrakentaminen on vahvistanut keskustojen merkitystä asumisen paikkoina (Rehunen ym., 2014). Uudet asunnot houkuttelevat keskustaan lisää asukkaita, mikä lisää palveluiden käyttöä ja houkuttelee parhaimmassa tapauksessa myös uusia yrittäjiä keskustaan (Parjanen, Rantala & Laakso, 2016). Sen sijaan keskustoissa sijaitsevien työpaikkojen osuus kaupunkiseutujen kaikista työpaikoista on vähentynyt merkittävästi, mikä on heikentänyt keskustojen asemaa kaupalle suotuisina paikkoina (Rehunen ym., 2014).

Kaupan hajaantumisesta huolimatta kaupallisuus on tunnistettu tärkeäksi tekijäksi kaupunkikeskustan kehittämiseksi (Bromley & Thomas, 2002; Warnaby, Bennison & Davies, 2005; Warnaby & Medway, 2004). Aikaisemmin keskustoja muokkasi muun muassa autoistuminen (Rehunen ym., 2014; Viitamies, 2016), nyt niitä muokkaavat kuluttaminen ja kulutustottumusten muuttuminen (Mäenpää, 2005). Keskustassa asioidaan henkilökohtaisen palvelun ja ympäristön viihtyisyyden takia (Medrano, Olarte-Pascual, Pelegrín-Borondo & Sierra-Murillo, 2016). Ostosten lomassa on mukava kävellä kaupungilla ja tarkkailla ympäristöä.

Yhtenä keinona viihtyisyyden lisäämiseksi ja sitä kautta ihmisten saamiseksi keskustaan on mainittu erilaiset tapahtumat (Ozuduru & Guldmann, 2013; Parjanen, Rantala & Laakso, 2016). Esimerkiksi erilaiset urheilutapahtumat saattavat tuoda merkittävän lisän alueen tai kaupungin taloudelliseen kehittymiseen ja antaa sysäyksen sen liiketoiminnan kehittämiseksi (Burgan & Mules, 2001; Chalip & McGuirty, 2004; Spilling, 1996.)

Varsinkin suuremmilla tapahtumilla pyritään lisäämään kaupungin, alueen tai kansakunnan yleistä tunnettuutta, vetovoimaisuutta ja hyödynnettävyyttä matkailukohteena (Getz, 2008; Spilling, 1996). Tapahtuma voidaan nähdä välineenä, jolla saavutetaan edellä mainittuja tavoitteita (Chalip & McGuirty, 2004). Tapahtumamatkailua voidaankin määritellä matkailun lisäksi aluekehityksen näkökulmasta: tapahtumilla voidaan kehittää aluetta ja tapahtumista voidaan rakentaa alueellisia vetovoima- ja imagoitekohteita (Burgan & Mules, 2001; Spilling, 1996). Vaikka tapahtumat ovat ajallisesti lyhyitä ja projektimaisia kokonaisuuksia, ne voivat onnistuessaan houkuttaa alueelle suuriakin matkailijamääriä (Spilling, 1996; Whitford, 2009).

Lahdessa järjestettiin hiihdon maailmanmestaruuskilpailut (MM-kisat) 22.2.–5.3.2017. Ne onnistuivat urheilullisesti, mutta taloudellisesti ne tuottivat järjestäjilleen tappiota. MM-kisojen taloudellisena voittajana pidetään kuitenkin Lahden talousaluetta, jonne on arvioitu jääneen noin 22 miljoonaa euroa ulkomaisten ja kotimaisten kisavieraiden, lehdistön edustajien ja maajoukkueiden tuomana (Lafin ym., 2017, s. 14–15). MM-kisojen vaikuttavuudesta on tehty erilaisia tutkimuksia. Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat selvittivät asiakas-tyytyväisyyskyselyllä kävijöiden mielipiteitä kisojen tunnelmasta ja toteutuksesta sekä kisoihin saapumisen motiiveja. Kyselyn mukaan yli 90 prosenttia MM-kisojen kisavieraista oli tyytyväi-

siä kisojen tunnelmaan ja miltei 90 prosenttia suosittelisi tapahtumaa ystävilleen. (Heikkinen, Anttila & Nipuli, 2017; Suvinen, 2017.) Yhteistyössä Lahden kaupungin, Lahti Regionin, Suomen Olympiakomitean sekä opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa toteutettiin laaja vaikuttavuustutkimus, jossa selvitettiin MM-kisojen taloudellisia ja matkailullisia vaikutuksia sekä median kokonaisnäkyvyyttä, sosiaalisia vaikutuksia ja ympäristövaikutuksia (Olympiakomitea, 2017). Vaikuttavuustutkimuksen mukaan kisavieraat kuluttivat tapahtuman yhteydessä 18,88 miljoonaa euroa. Vieraista 40 prosenttia tuli Lahden alueelta, 48 prosenttia muualta Suomesta ja 12 prosenttia Suomen ulkopuolelta. Ongelmaksi todettiin majoituskapasiteetin puute, minkä takia majoittuvista kisavieraista miltei puolet yöpyi Lahden ulkopuolella. MM-kisat takasivat Lahdelle myös merkittävän medianäkyvyyden, kun 22 tv-yhtiötä eri puolilta maailmaa välitti kisalähetyksiä. Tv-lähetystä tehtiin kaikkiaan 236 miljoonaa tuntia, josta suoraa lähetystä oli 202 miljoonaa tuntia. (Lafin ym., 2017.)

Urheilutapahtumia koskevissa tutkimuksissa on alettu korostaa paikallisten asukkaiden merkitystä tapahtumien järjestämisessä (esim. Ferrara, 2017; Fredline, 2005; Taks, 2013). Esimerkiksi se, miten tyytyväisiä paikalliset asukkaat itse ovat tapahtumaan, vaikuttaa merkittävästi tapahtuman potentiaalisten vaikutusten konkretisoitumiseen (Kim & Walker, 2012). Keskeinen sidosryhmä urheilutapahtuman järjestämisessä ovat myös yrittäjät (Chalip & Leyns, 2002). Yrittäjien roolia urheilutapahtumissa on tutkittu esimerkiksi sponsoroinnin näkökulmasta (Kuusisto, 2016). Tutkimusta on tehty myös toimialakohtaisesti; muun muassa matkailuyritysten toimintaympäristön kehittämistä urheilutapahtuman avulla on tutkittu (Saastamoinen, 2016). Chalip ja Leyns (2002) tutkivat urheilutapahtuman vaikutuksia paikalliseen liiketoimintaan ja tulivat siihen johtopäätökseen, että yrittäjät eivät välttämättä hyödynnä urheilutapahtumien järjestämiseen sisältyvää potentiaalia. Myös tässä artikkelissa esiteltävässä tutkimuksessa aiheena ovat urheilutapahtuman vaikutukset paikalliseen liiketoimintaan, tarkemmin sanottuna Lahden keskustan yrittäjien kokemukset MM-kisojen vaikutuksista omaan liiketoimintaansa ja laajemmin koko keskustan elinvoimaisuuteen. Tutkimusaihe muotoutui aikaisempien yrittäjähaastattelujen pohjalta – tapahtuminen merkitys oli noussut niissä toistuvasti esille yhtenä mahdollisena keskustan elinvoimaisuutta rakentavana tekijänä.

Urheilutapahtumat tutkimuksessa

Tapahtumiksi lasketaan asiayhteydestä riippuen melkein mitä tahansa pienistä, yksittäisistä tilaisuuksista aina massatapahtumiin saakka. Tapahtumia onkin luokiteltu muun muassa niiden koon ja laajuuden mukaan: megatapahtumiin (kuten olympialaiset), tietylle alueelle tai kaupungille tunnusomaisiin, merkittäviin tapahtumiin (kuten Rion karnevaalit), suur tapahtumiin (kuten eri urheilulajien maailmanmestaruuskilpailut) sekä pienempiin paikallisiin ja yhteisöllisiin tapahtumiin. (Getz, 2008; Getz & Page, 2016.) Määrittelyn taustalla on tapahtuman saavuttama kävijämäärä, tunnettavuus ja mediakattavuus (Müller, 2015).

Tapahtumat ovat paikkaan sidottuja, ja niihin liitetään usein ajallinen tilapäisyys, sosiaalisuus, sisällöllinen moninaisuus ja julkisuus. Tapahtumiksi voidaan määrittellä esimerkiksi taide-, kulttuuri- ja viihdetapahtumat, poliittiset ja valtiolliset tapahtumat, opetukselliset ja

tieteelliset tapahtumat ja urheilutapahtumat. Urheilutapahtumiin puolestaan kuuluvat sekä pienet että suuret, paikalliset, kansalliset ja kansainväliset urheilukilpailut. Ne voivat olla ai-noastaan kilpailijoille tai katsojille tai molemmille tarkoitettuja. (Getz, 2008; Getz & Page, 2016.)

Urheilutapahtumien, varsinkin urheilun suur tapahtumien, tutkimus on yksi merkittävä tapahtumatutkimuksen osa-alue (Getz, 2008). Tapahtumat ovat kautta aikojen houkutelleet matkailijoita ja tuottaneet heille erilaisia elämyksiä ja kokemuksia. Tutkimuksen näkökulmasta erilaisia urheilutapahtumia lähestytäänkin usein matkailullisina kokonaisuuksina (Gerz, 2008; Getz & Page, 2016), jolloin tutkimuksen avulla pyritään muun muassa ymmärtämään urheilutapahtumiin liittyvää kuluttajakäyttäytymistä. Åren alppihiihdon maailmanmestaruuskilpailuissa tehdyn tutkimuksen (Pettersson & Getz, 2009) mukaan kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat vahvasti sosiaaliset tekijät: ihmiset haluavat olla siellä, missä muutkin ovat. Urheilua aktiivisesti seuraaville kilpailujen taso ja omien suosikkien menestyminen ovat tärkeitä syitä tulla urheilutapahtumaan. Kaikki kisavieraat eivät kuitenkaan saavu paikalle urheilun vaan esimerkiksi ainutlaatuisen ilmapiirin ja viihteellisyysden takia (Pettersson & Getz, 2009).

Urheilutapahtumia voidaan tutkia myös kilpailuihin osallistuvien näkökulmasta (Kim & Trail, 2010; Trail, Fink & Anderson, 2003). Esimerkiksi Takalo (2015) selvitti, minkälaisia suunnistajaryhmiä osallistui Kainuun Rastiviikolle ja mitkä olivat heidän osallistumisensa motiivit. Motiiveiksi osoittautuivat suunnistussisältö, tapahtuman sisältö, matkakohde, perinteet, oma status, suunnistusviihde, rentoutuminen ja sosiaalinen kanssakäyminen. Laaksonen ja Nypelö (2016) puolestaan tutkivat, mikä motivoi pitkänmatkanjuoksijoita osallistumaan juoksutapahtumiin ulkomailla, ja totesivat osallistumisen taustalla olevan hyvinvoinnin tavoittelun sekä uudenlaisten kokemusten hankkimisen.

Jonkin verran tutkimusta on tehty tapahtumajohtamisen näkökulmasta (Park & Park, 2017). Tämän aihepiirin vähäistä esilläoloa tutkimuksessa selittää se, että urheilutapahtumia toteutettiin pitkään amatööritasoisesti yrityksen ja erehdyksen kautta ennen toimialan ammattimaistumista (Emery, 2010). Emeryn (2010) mukaan urheilutapahtumien järjestämisessä ilmenee edelleenkin paljon erilaisia ongelmia, joihin voitaisiin varautua eri toimijoiden yhteissuunnittelulla, proaktiivisuudella ja verkostoitumisella. Urheilutapahtuman järjestämistä leimaa monimutkaisuus ja eri osatekijöiden linkittyminen toisiinsa, jolloin muun muassa johtamisen prosessit ja johtajien taidot korostuvat (Emery, 2010). Esimerkki tapahtumaprojektin johtamisesta käsittelevästä tutkimuksesta on Eteläahon (2009) tutkimus yleisurheilun MM2005-kisaprojektista. Tutkimuksen kohteena olivat tapahtumajohtamisen osa-alueet, johtamisprosessit ja johtajien roolit tapahtuman eri vaiheissa. Tulosten mukaan kansainvälisen suur tapahtuman toteuttamisessa tärkeää on erityisesti talouden johtaminen ja sen onnistunut linkittäminen muihin johtamisen osa-alueisiin.

Merkittävä tutkimuskohde ovat urheilutapahtumien erilaiset vaikutukset (Collins & Flynn, 2008; Daniels & Norman, 2010; Jones, 2008; Kim, Jun, Walker & Drane, 2015). Perinteisesti on tutkittu taloudellisia vaikutuksia, kuten vaikutuksia matkailuun sekä laajemmin aluekehitykseen (Daniels & Norman, 2010; Spilling, 1996). Taloudellisilla vaikutuksilla on usein myös pyritty perustelemaan urheilutapahtumien järjestämistä (Kim & Walker, 2012). Urheilutapahtumat voivat vauhdittaa esimerkiksi erilaisia aluekehittämissankkeita, kuten uusien liiken-

neyhteyksien rakentamista tai kaupunginosan kehittämistä (Austrian & Rosentraub, 2002; Cornelissen & Swart, 2006). Tarvittavan infrastruktuurin rakentaminen puolestaan saattaa luoda uusia työpaikkoja alueelle jo ennen kisatapahtumia ja parantaa näin työllisyyttä (Baade & Matheson, 2015). Lisäksi kisakaupungin medianäkyvyys voi pitkällä aikavälillä tuoda uusia matkailijoita tai houkutella uusia yrityksiä ja investointeja alueelle (O'Brien & Chalip, 2007). Aina taloudelliset vaikutukset eivät ole myönteisiä. Urheilutapahtuman järjestäminen voi nostaa elinkustannuksia, verotus saattaa kiristyä tarvittavan infrastruktuurin takia ja urheilutapahtuman epäonnistuminen voi luoda kaupungista kielteistä mielikuvaa (Deccio & Baloglu, 2002; Newton, 2009; Ritchie, Shipway & Cleeve, 2009).

Keskustelu kestävästä kehityksestä on nostanut tutkimuskohteiksi myös urheilutapahtumien ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset (esim. Collins & Flynn, 2008; Collins, Jones & Munday, 2009; Gibson, Kaplanidou & Kang, 2012; Smith, 2009). Varsinkin megaurheilutapahtumia kritisoidaan niiden kielteisistä vaikutuksista paikalliseen ekosysteemiin, luonnonvaroihin ja hiilidioksidipäästöihin (Jones, 2008). Tämä on osaltaan johtanut siihen, että urheilutapahtumille laaditaan nykyään ympäristöohjelma, jossa pyritään ennalta ottamaan huomioon, miten voidaan esimerkiksi vähentää vedenkulutusta, kierrättää jätteet mahdollisimman tehokkaasti ja organisoida liikenne järkevästi päästöjä minimoiden (Dolles & Söderman, 2010; Jones, 2008). Urheilutapahtumien ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset saattavat edelleen jäädä taloudellisten vaikutusten varjoon – osittain siksi, että niitä on vaikeampi hahmottaa ja ne saatavat toteutua vasta jonkin ajan kuluttua tapahtuman jälkeen, joten myös niiden arvioiminen ja mittaaminen on haasteellista (Collins & Flynn, 2008; Dodouras & James, 2004; Taks, 2013). Niiden mittaamiseksi tarvitaan laadullisia mittareita määrällisten rinnalle (Dolles & Söderman, 2010; Jones, 2008; Kim & Walker, 2012). Urheilutapahtumien myönteisten sosiaalisten vaikutusten nähdään joka tapauksessa vaikuttavan merkittävästi tapahtuman onnistumiseen ja sitä kautta myös taloudellisten vaikutusten toteutumiseen (Kim & Walker, 2012).

Kestävän kehityksen näkökulma on johtanut siihen, että urheilutapahtumien vaikutuksia ei enää mitata jälkikäteen vaan pyritään jo ennakkolta mahdollistamaan erilaisia vaikutuksia ja varautumaan niihin (O'Brien & Chalip, 2007). Puhutaan mieluummin urheilutapahtuman aikaansaamasta vipuvaikutuksesta kuin jälkikäteen todetuista, jo tapahtuneista vaikutuksista (Chalip, 2006). Tämä edellyttää usein analyttisempää otetta jo ennen urheilutapahtumaa sekä yhteistyötä eri sidosryhmien, kuten alueen asukkaiden ja muiden toimijoiden, kanssa (Chalip, 2006; Schulenkorf, 2010).

Vaikka tutkimus on pitkälti kohdistunut niin sanottuihin megaurheilutapahtumiin, myös pienempien urheilutapahtumien taloudelliset vaikutukset voivat olla merkittäviä ja niilläkin on myös sosiaalisia vaikutuksia (Daniels & Norman, 2010). Taksin (2013) mukaan pienemmillä tapahtumilla voi olla kestävämpiä myönteisiä vaikutuksia paikallisille yhteisöille kuin megatapahtumilla, koska niiden järjestämiseen voidaan helpommin osallistaa paikallisia ihmisiä ja kasvattaa näin alueen sosiaalista pääomaa.

Sosiaalisilla vaikutuksilla viitataan yleensä yhteisen identiteetin vahvistumiseen, oman arvontunnon parantumiseen, yhteisöllisyyden syntymiseen tai lujittumiseen ja ylpeyteen omasta kaupungista tai maasta (Djaballah, Hautbois & Desbordes, 2015; O'Brien & Chalip,

2007). Sosiaalisen koheesion eli tietyn ihmisryhmän tai -joukon yhteenkuuluvuuden vahvistuminen luo alueelle sosiaalista pääomaa, jolla voi olla kauaskantoisia vaikutuksia alueen elinvoimaisuudelle ja asukkaiden hyvinvoinnille (Tura & Harmaakorpi, 2005). Sosiaalisesti kestävät urheilutapahtumat voivat myös tuoda tietoisuuteen yhteiskunnallisesti tärkeitä teemoja, kuten vähemmistöjen oikeuksia tai ympäristökysymyksiä (Chalip, 2006; Kellett, Hede & Chalip, 2008; Smith & Fox, 2007). Toteuttamisessa mukana oleville eri alojen ammattilaisille ja vapaaehtoisille tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden hankkia uusia taitoja, kuten kielitaitoa, kulttuurien tuntemusta tai projektinhallintaan liittyviä taitoja. Tapahtumat voivat myös synnyttää vapaaehtoistoimintaa arvostavaa kulttuuria, jolloin myönteiset kokemukset osallistumisesta lisäävät vapaaehtoisten halukkuutta olla mukana muissakin tapahtumissa. (Doherty, 2009.)

Urheilutapahtumat voivat innostaa sekä lapsia että aikuisia liikuntaan ja terveellisiin elämäntapoihin, ja tästä näkökulmasta oleellinen kysymys on, miten kisoja varten rakennettua infrastruktuuria hyödynnetään myöhemmin (Kim ym., 2015; O'Brian & Chalip, 2007; Ritchie ym. 2009; Smith, 2009; Taks, Green, Misener & Chalip, 2014). Esimerkiksi Aizawa, Wu, Inoue ja Sato (2018) löysivät tutkimuksessaan liikunta-aktiivisuuden taustalta jaetun kokemuksen olympialaisista: ihmiset, jotka nuoruudessaan kokivat Tokion olympialaiset vuonna 1964, liikkuvat säännöllisemmin kuin muut ikäpolvet.

Sosiaalisten vaikutusten tunnistamiseksi on pyritty kartoittamaan paikallisten asukkaiden näkemyksiä urheilutapahtumista (Kim ym., 2015). Ritchie ym. (2009) tutkivat asukkaiden suhtautumista Lontoon olympialaisiin ja paraolympialaisiin kahdessa Lontoon ulkopuolella sijaitsevassa kunnassa, jossa järjestettiin olympialaisten kisatapahtumia. Asukkaat suhtautuivat olympialaisten järjestämiseen myönteisesti mutta olivat huolissaan sen tuomista liikenneuuhkista, pysäköintipaikkoihin liittyvistä kysymyksistä ja mahdollisista elinkustannusten nousemisesta. Tutkimuksen mukaan asukkaiden suhtautuminen urheilutapahtumiin voi vaihdella ajallisesti hyvinkin paljon sen mukaan, koetaanko vaikutukset tapahtumaprosessin eri vaiheissa enemmän myönteisiksi vai kielteisiksi. Paikallisilla asukkailla on joka tapauksessa merkittävä rooli urheilutapahtumien järjestämisessä. Jos asukkaat kokevat urheilutapahtuman vaikutukset kielteisiksi, he eivät todennäköisesti tue sen järjestämistä, mikä saattaa heikentää taloudellisten tai sosiaalisten hyötyjen toteutumista (Ferrara, 2017; Fredline, 2005).

Djaballah ym. (2015) korostavat paikallisen hallinnon roolia urheilutapahtuman sosiaalisten vaikutusten toteutumisessa. Hallinnollisten toimijoiden tulisi ensinnäkin tunnistaa potentiaaliset sosiaaliset vaikutukset. Lisäksi heidän tulisi pystyä todentamaan ja kontrolloimaan syntyviä vaikutuksia. Suhdeverkoston hallinta, johtaminen, paikallisten yhteisöjen mobilisointi ja yhteistyö yritysten kanssa ovat tässä keskeisiä asioita.

Urheilutapahtumien järjestämisessä ei siis ole kysymys vain urheilusta. Tapahtumat voidaan nähdä keinoina rakentaa kaupunkien ja alueiden kilpailukykyä ja tuoda esille niiden erityispiirteitä ja osaamista (Burgan & Mules, 2001; Chalip & McGuirty, 2004; Getz, 2008; Spilling, 1996). Kansainvälisellä urheilun suur tapahtumalla voi parhaimmillaan olla merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia, mistä osoituksena on, että kaupungit kilpailevat niiden järjestämisestä riskienkin uhalla (Kim & Walker, 2012). Urheilutapahtumien toivotaan edistävän matkailua ja alueen tunnettavuutta varsinkin pitkällä aikavälillä. Kisavieraat käyttävät rahaa majoitukseen,

ruokaan, matkamuistoihin, pääsylippuihin ja nähtävyyksiin urheilutapahtuman aikana ja tuotavat näin hyvän lisän alueen talouteen, mutta kisakaupunkien tavoitteena on saada pitkäaikaisempiakin aluetaloudellisia hyötyjä. (O'Brien & Chalip, 2007.) Urheilutapahtuman tuottama elämys voi esimerkiksi herättää kisavieraassa halun tulla paikkakunnalle uudestaan.

Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tässä artikkelissa esiteltävä tutkimus kohdistui Lahdessa vuonna 2017 järjestettyihin hiihdon MM-kisoihin. Hiihdon maailmanmestaruuskilpailut järjestetään kahden vuoden välein, ja niissä kilpaillaan maastohiihdossa, mäkihypyssä ja yhdistetyssä. Vuonna 2017 kilpailut järjestettiin Lahden urheilukeskuksessa 22. helmikuuta – 5. maaliskuuta. Lahti isännöi kilpailuja tuolloin seitsemättä kertaa. Kymmenen kisapäivän aikana miltei 700 urheilijaa 60 eri maasta osallistui kilpailuihin. Suomi saavutti viisi mitalia ja sijoittui mitalitilastossa viidennelle sijalle. Pääsylippuja myytiin 180 000, kun järjestäjien tavoitteena oli 250 000 myytyä pääsylippua. Kokonaiskävijämäärä oli 220 000. Suosituin kisapäivä oli ensimmäinen lauantai, jolloin pääsylippuja myytiin 38 159 kappaletta. Tuolloin ohjelmassa olivat naisten ja miesten yhdistelmähihdot sekä miesten mäkihyppy. Kisojen avajaiset ja palkintojenjaot järjestettiin Lahden kauppatorilla, jonne ihmisillä oli vapaa pääsy. Useimpina iltoina siellä järjestettiin myös erilaisia tapahtumia ennen palkintojenjakoa. Palkintojenjaoissa vieraili yhteensä 50 000 ihmistä. (Lafin ym., 2017.)

Tutkimuksen kohteena olivat MM-kisojen vaikutukset Lahden keskustan elinvoimaisuuteen yrittäjien näkökulmasta. Tutkimus oli laadullinen, ja sen aineisto kerättiin teemahaastatteluilta. Teemahaastatteluisa ei käytetä tarkkoja, valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä, vaan kysymykset kohdistuvat väljemmin tiettyihin aihealueisiin. Tämä lähestymistapa sopi tutkimuksen aiheeseen ja tavoitteisiin. Teemahaastattelut koettiin sopivaksi menetelmäksi myös siksi, että MM-kisojen vaikutukset olivat sekä haastattelijoille että haastateltaville uusi aihealue. Haastateltavina oli hyvin erilaisia yrittäjiä, joten haastattelujen luonne haluttiin pitää avoimena ja antaa haastateltavien vapaalle puheelle ja tulkintoille tilaa. Näin keskusteluun saattoi nousta aiheita, jotka olivat haastattelijalle uusia. Lisäksi haastattelija voi tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä aiheesta. Teemahaastattelut sopivat tutkimusmenetelmäksi myös siksi, että kiinnostuksen kohteena olivat yrittäjien kokemukset eivätkä niinkään taloudelliset faktat, joita olisi voinut hankkia esimerkiksi kyselyllä (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Haastattelujen teemat käsitelivät MM-kisojen vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan ja asiakasmääriin sekä laajemmin keskustan elinvoimaisuutta ja toimenpiteitä elinvoimaisuuden lisäämiseksi. Lisäksi kartoitettiin MM-kisojen vaikutuksia yrittäjien väliseen yhteistyöhön ja siihen, miten syntynyt virettä voisi hyödyntää jatkossa. Haastattelut olivat osa laajempaa kehittämishanketta, jossa yrittäjiä oli jo aiemmin haastateltu siitä, miten kaupungin keskustaa voisi kehittää houkuttelevammaksi (esim. Parjanen & Laakso, 2016; Parjanen, Rantala & Laakso, 2016). Näissä aikaisemmissa haastatteluisa erilaisten tapahtumien merkitys keskustan elinvoimaisuuden rakentamisessa nousi selkeästi esille.

Artikkelin kirjoittaja ja toinen haastattelija haastattelivat Rautatienkadun katutason yrittäjiä kahden korttelin väliltä. Rautatienkatu sijaitsee Lahden keskustassa, ja sen kautta ohjattiin matkakeskuksesta tulevat kisavieraat hiihtostadionille. Yhteensä haastatteluja tehtiin 24 yrityksessä huhti–toukokuussa 2017. Kaikissa haastatteluissa kerrottiin aluksi, että aineistoa käytetään kehittämis- ja tutkimustarkoituksiin, ja todettiin, mitä haastattelujen anonyymisyys tarkoittaa. Haastateltavina oli päivittäis- ja erikoistavarakaupan, kahvila- ja ravintola-alan sekä muiden palvelualojen yrittäjiä. Kahdessa yrityksessä haastateltavana oli yrittäjän sijasta myymäläpäällikkö ja yhdessä myyjä. Kolmella ravintola-alan yrittäjällä oli ravintola myös muualla keskustassa. Haastatteluista 21 äänitettiin ja litteroitiin. Kolmesta haastattelusta tehtiin muistiinpanot, koska haastateltava joko kieltäytyi nauhoituksesta tai nauhoittaminen ei ollut soveliasta, koska liikkeessä oli samaan aikaan myös asiakkaita eikä haluttu, että heidän äänensä kuuluvat nauhoituksessa.

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin Ruusuvuoren, Nikanderin ja Hyvärisen (2010, s. 12) esittämiä vaiheita: tutkimusongelman ja -kysymysten tarkentaminen, aineiston keruu, aineistoon tutustuminen ja rajaaminen, aineiston luokittelu, teemojen ja ilmiöiden vertailu, tulosten koonti ja tulkinta, teoreettinen dialogi ja käytännön vaikutukset. Aineistonkeruun jälkeen siihen tutustuttiin ja rajattiin pois ne osat, jotka eivät antaneet vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastatteluissa käsiteltiin myös teemoja, jotka eivät olleet tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä. Haastattelut kuitenkin luettiin kokonaisuudessaan läpi, koska tutkimukseen liittyviä asioita käsiteltiin myös muiden teemojen yhteydessä ja ne saattoivat taustoittaa tai syventää haastateltavan vastauksia. Haastattelurungossa ei ollut erillistä teemaa tai kysymystä, joka olisi liittynyt sosiaalisiin vaikutuksiin. Litteroituun aineistoon tutustuminen kuitenkin nosti myös sosiaaliset vaikutukset tutkimuksen kohteeksi, koska niihin viitattiin useissa haastatteluissa joko suoraan tai välillisesti. Ympäristölliset vaikutukset rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, eivätkä ne myöskään nousseet haastatteluissa esille.

Aineiston analyysi perustuu teemoitteluun (Braun & Clarke, 2008). Koodausta apuna käyttäen aineistosta löytyivät seuraavat teemat: vaikutukset omaan liiketoimintaan, vaikutukset keskustan elinvoimaisuuteen, yhteistyö muiden yrittäjien kanssa, sosiaaliset vaikutukset, tapahtumasta opittu ja muut merkittävät asiat. Osa teemoista jaettiin edelleen alateemoihin. Esi-kerkiksi omaan liiketoimintaan kohdistuviin vaikutuksiin liittyvä teema jaettiin myönteisten ja kielteisten vaikutusten alateemoihin. Teemoittelussa kiinnitettiin huomiota myös siihen, mitä yhteistä samalla tavalla vastanneilla haastateltavilla mahdollisesti oli. Lopuksi keskityttiin yksityiskohtiin, jotka tulivat esille vain yhdessä tai kahdessa haastattelussa mutta olivat kokonaisuuden kannalta merkittäviä.

Artikkelin kirjoittaja kokosi analyysin tuloksista yhteenvedon, jonka toinen haastattelija kävi läpi ja teki siihen pari tarkennusta. Lopullinen yhteenvedo lähetettiin myös haastatteluihin osallistuneille, jotta mahdolliset väärinymmärrykset, ristiriitaisuudet tai puutteet voidaan ottaa huomioon ja korjata. Näin lisättiin haastattelujen validiteettia (Brinkmann & Kvale, 2014, s. 325). Haastateltavat eivät kuitenkaan esittäneet muutoksia tai korjauksia yhteenvedoon. Lopuksi aineiston ja analyysin esiin tuomia tuloksia tulkittiin tutkimuskirjallisuuden valossa sekä pohdittiin tulosten käytännön vaikutuksia ja jatkotutkimusaiheita.

Tulokset

Hiihdon MM-kisat houkuttelivat ihmisiä Lahden keskustaan. Tämä oli haastateltujen yritysten mukaan kisojen merkittävin vaikutus kaupunkikeskustan elinvoimaisuuteen. Keskustan yrittäjien haasteena on, että asiakkaat eivät enää tule ostoksille keskustaan vaan suuntaavat mieluummin keskustan ulkopuolisiin kauppakeskuksiin (Parjanen, Rantala & Laakso, 2016; Rehnunen ym., 2014; Warnaby ym., 2005; Warnaby & Medway, 2004). Tapahtumat ovat yksi keino saada ihmiset tulemaan keskustaan ja huomaamaan keskustan palvelut – jolloin he todennäköisesti tulevat sinne muulloinkin.

Yrittäjät arvelivat, että MM-kisojen taloudelliset vaikutukset olivat suurimmat kaupungin pääkadun eli Aleksanterinkadun ja kauppatorin lähiympäristön liikkeissä, etenkin tällä alueella sijaitsevilla ravintoloissa, baareissa ja majoitusliikkeissä. Haastateltujen yritysten oman sijainnin eli Rautatienkadun katsottiin olevan hieman sivussa tästä alueesta, ja siksi koettiin, että merkittävimmät taloudelliset vaikutukset eivät sinne yltäneet. Urheilutapahtumien suurimpia hyötyjä ovatkin yleensä lähellä tapahtumapaikkaa sijaitsevat majoitus- ja muut matkailupalvelut (esim. Mules, 1998).

Rautatienkadun yritykset olivat joka tapauksessa panostaneet MM-kisoihin eri tavoin. Liikkeiden ikkunoissa ja ovenpielissä oli käytetty erilaisia hiihtoaiheisia koristeita, havuköynnöksiä ja kisakaupunkiviirejä. Monet olivat hyödyntäneet somistuksessa valmiita Kisakaupunki-materiaaleja. Yhteisen kisateeman ja kisavieraille suunnattujen kampanjoiden ja tarjouksien on todettu edistävän kisavieraiden houkuttelua liikkeisiin (Chalip & Leyns, 2002). Yrittäjät pitivät yhtenäistä visuaalista ilmettä tärkeänä, mutta moni halusi somistuksellaan tuoda esille myös oman liikkeensä ominaispiirteitä. Ravintolat olivat rakentaneet jalkakäytävälle talviterasseja, jotka paransivat yrityksen näkyvyyttä. Talviterassit mainittiin monessa haastattelussa tärkeänä tunnelman luojana – siitä huolimatta, että asiakkaita terasseilla ei ollut paljonkaan. Yksi yritys oli pystyttänyt pop up -liikkeen pääkadulla sijaitsevaan hotelliin ja toinen oli tehnyt oman tuotteen, joka kytkeytyi löyhästi MM-kisojen värimaailmaan. Muutama yritys oli mukana Lahti Race -pelissä sen yhtenä rastipisteenä. Lahti Race oli kisojen aikana pelattava digitaalinen kaupunkiseikkailu, jonka tarkoituksena oli tutustuttaa kaupunkilaisia ja kisavieraita paikallisiin palveluihin ja toimijoihin.

Yhdeksän haastateltavaa kertoi MM-kisojen vaikuttaneen omaan liiketoimintaan tai asiakasmääriin joko merkittävästi tai jollakin tavalla. Esimerkiksi yksi haastateltava arvioi MM-kisojen vaikutuksia liiketoimintaan: *semmonen 40 % enemmän*. Toinen totesi: *Ne kaksi viikkoo oli huippuviikot*. Joillakin taas vaikutukset olivat erittäin pieniä. Eräs haastateltava ilmaisi asian seuraavasti: *Eihän se pahasti vaikuttanut*.

Kaksi haastateltavaa mainitsi, että liikkeessä kävi myöhemmin asiakkaita, jotka olivat kisojen aikana huomanneet yrityksen. MM-kisojen arveltiin siis ainakin näissä tapauksissa lisänneen yrityksen tunnettavuutta. Yksi haastateltava kertoi, että kisoilla ei ollut vaikutusta oman liikkeen liikevaihtoon mutta useampi kisavieras oli todennut saman ketjun liikkeen löytyvän kotikaupungista ja oli aikonut ostaa tuotteen sieltä: *Brändin tunnettuutta levitti kyllä, et kyllä siihenkin sanoisin että se oli hyvä asia*.

Yksi haastateltava kertoi asiakkaiden ilmoittaneen etukäteen, etteivät aio kisojen aikana tulla keskustaan, koska kaikki pysäköintipaikat ovat kuitenkin täynnä. Myös toinen haastateltava arveli pysäköintipaikkojen löytämisen vaikeuden olleen yksi syy siihen, että ihmiset eivät tulleet keskustan erikoisliikkeisiin. Paikallisten asukkaiden näkemyksiä kartoitettavissa tutkimuksissa liikenteen ja pysäköinnin sujuvuuteen liittyvät ongelmat onkin mainittu urheilutapahtuman järjestämiseen liittyvinä kielteisinä vaikutuksina (Fredline, 2005; Ritchie ym., 2009).

Moni haastateltava myönsi, että etukäteen oli vaikea arvioida, millaisia vaikutuksia MM-kisoilla olisi. Usein odotukset kisojen vaikutuksista olivat todennäköisesti suuremmat kuin toteutuneet vaikutukset: *Mul oli vähän isommat odotukset viel, mikä se toteutuma oli, mutta toisaalt tarjontaaki oli tosi paljo.* Tarjonnan runsauden takia asioihin ja tilanteisiin piti reagoida nopeasti. Suurempien tapahtumien aikana tarvitaan näyttävää markkinointia myös yrittäjältä itseltään – tapahtuma ei välttämättä automaattisesti tuo yritykselle asiakkaita tai muita hyötyjä. Yrittäjät voivat hukata mahdollisuutensa hyötyä kisavieraista, jos ne eivät ryhdy minkäänlaisiin toimiin houkutellakseen asiakkaita esimerkiksi kisateemaan soveltuvalle koristelulle tai kisavieraille suunnatulla kampanjalla (ks. esim. Chalip & Leyns, 2002).

Vaikka Rautatienkatu aika ajoin täyttyi matkakeskuksesta hiihtostadionille kävelevistä kisavieraista, eivät he pysähtyneet liikkeisiin. Moni arveli, että toppa-asusteisiin pukeutuneet kisavieraat eivät halunneet tulla sisään liikkeisiin sovittellemaan vaatteita. Uteliaisuutta liikkeitä ja niiden tarjontaa kohtaan kuitenkin oli. Muutama haastateltava mainitsi, että kisoihin mentäessä liikkeisiin kurkisteltiin ja paluumatkalla saatettiin jo tulla sisäänkin. Yksi haastateltava mainitsi, että hotellikapasiteetin riittämättömyys vähensi taloudellisia vaikutuksia, koska suuri osa kisavieraista kiirehti heti kisatapahtumien jälkeen pois kaupungista (vrt. Laffin ym., 2017). Toisaalta muutama haastateltava oli huomannut, että MM-kisat saivat lahtelaiset liikkeelle ja tulemaan keskustaan – ehkä siksi, että haluttiin olla siellä, missä muutkin ovat (vrt. Pettersson & Getz, 2009).

Monien liikkeiden tuotteet ja palvelut olivat sellaisia, etteivät haastateltavat edes odottaneet MM-kisojen vaikuttavan omaan liiketoimintaansa. Silti moni oli koristellut näyteikkunansa ja oli halunnut olla mukana kisatunnelmassa. Yksi yrittäjä kuvasi asiaa näin:

Must oli ihana olla siin humussa mukana ja somistaa ikkunaa ja nähdä niitä ihania ihmisiä tossa, kadulla ja ottamas kuvia ikkunasta ja et, ehdottomast halusin olla siin fiilikses mukana. Et vaikka tiesiki, et se ei tuu vaikuttaa meidän liikkeeseen sil taval mitenkää.

Vaikka taloudelliset vaikutukset eivät kohdistuneet omaan yritykseen, tärkeänä pidettiin Lahden kaupungin saamaa medianäkyvyyttä, jonka katsottiin olevan hyödyllistä laajemmassa mittakaavassa. Medianäkyvyyttä pidettiin tärkeänä markkinoinnin kannalta, ja sen laadukasta toteutusta arvostettiin.

MM-kisojen sosiaaliset vaikutukset korostuivat haastatteluissa yllättävän paljon. Etenkin ne yrittäjät, jotka eivät edes olettaneet hyötyvänsä taloudellisesti, painottivat tapahtuman sosiaalisia vaikutuksia. Haastateltavat mainitsivat yhteisöllisyyden, yhteishengen syntymisen, hyvän mielialan ja ylpeyden kotikaupungista.

Kaikki hymyilee ja kaikki oli tosi tyytyväisiä.

Oli kiva katella kyl tätä kaupunkia, et ihmiset oli, jopa asukkaat itse, meikäläiset oli paljon ilosemman näkösiä, kun täällä oli ihmisiä.

Hyväntuulisuus näkyi ehkä myös asiakkaissa ja teki palvelutapahtumasta näin miellyttävän. Toisaalta aina ei käynyt ilmi, kertoiko haastateltava havainnoistaan enemmän yrittäjänä vai kaupungin asukkaana. Muutamat haastateltavat esimerkiksi viittasivat siihen, että ovat itse lahtelaisia tai kertoivat, missä päin keskustaa asuvat ja miten MM-kisat näkyivät omassa arjessa.

Haastatelluista 14 eli enemmistö koki, että MM-kisoihin valmistautuminen lisäsi yrittäjien välistä yhteistyötä. Asioita tehtiin yhdessä tai osallistuttiin johonkin laajempaan kokonaisuuteen, kuten Lahti Race -peliin. Toisaalta moni totesi, että Rautatienkadulla yrittäjät ovat tehneet paljon yhteistyötä keskenään jo aikaisemmin. Kisojen aikana yhteistyö ei kuitenkaan välttämättä rajoittunut vain Rautatienkadun yrityksiin, vaan yhteistyötä tehtiin myös muiden keskustan yrittäjien kanssa. Yrittäjät keskustelivat ja vaihtoivat mielipiteitä muun muassa MM-kisojen vaikutuksista. Tapahtuma vahvisti myös uudenlaista keskinäistä palvelukulttuuria. Toisen yrityksen tuotteita ja palveluita suositeltiin omille asiakkaille eikä oltu kateellisia muille yrittäjille. MM-kisojen toivottiin myös vahvistavan ymmärrystä oman toiminnan merkityksestä kaupunkikeskustan kokonaisuudelle. Se, miten kukin yrittäjä hoitaa oman yritystoimintansa, on tärkeää koko keskustalle.

Palkintojenjakotilaisuuksien järjestäminen torilla sai paljon kiitosta. Palkintojenjaot toivat keskustaan ihmisiä, ja kisahuuma tarttui niihinkin, jotka eivät osallistuneet kilpailutapahtumiin:

Torille tuotii ne kaikki, se oli tosi hieno, et vaik se tapahtuma ois muualla, ni silti täällä kaupungissa pystyy torillaki ihmiset nauttii siit tapahtumasta, et se oli hieno.

Tällaista käytäntöä toivottiin hyödynnettävän tulevaisuudessa muissakin tapahtumissa. Moni haastateltava koki, että varsinkin suurilla tapahtumilla on mahdollista saada kaikki keskustan yrittäjät puhaltamaan yhteen hiileen ja luomaan kisatunnelmaa kaupunkiin:

Et toi urheilu on jotenki semmonen luonteva, et tietysti tos toi kansainvälisyys ja siin semmonen, et ku se haaste on riittävän iso, ni sit kaikki tajuu, et nyt kaikkien pitää toimii.

Monessa haastattelussa toivottiinkin uusia kisoja haettavaksi. Tosin ymmärrettiin, että tapahtumat ovat vain yksi keino elävöittää keskustaa ja että suuren ajan yrittäjien on tultava toimeen ilman tapahtumien tuomaa apua. Toiveena oli kuitenkin, että nyt syntyneet vaikutukset olisivat pitkäaikaisia ja näkyisivät yhteistyössä ja palvelumentaliteetissa. Lisäksi toivottiin, että kisat antaisivat uutta pontta Salpausselän kisoille:

Antaa pontta sitte seuraaviin Salppurin kisoihin, että ehkä, ehkä taas katsojat ja kaupunkilaiset hetken aikaa muistaa miten hieno tunnelma oli siellä MM-kisoissa ja ehkä mennään sitte ens vuonna sinne Salppureihinki ja saadaan myöski tähän keskustaan semmosta kisailmettä, mikä taas oli unholassa aika monta vuotta ennen tätä.

Kysymys siitä, miten syntyneitä myönteisiä vaikutuksia – kuten yhteistä virettä – voitaisiin pitää yllä myös jatkossa ja hyödyntää tulevissa tapahtumissa, koettiin haasteelliseksi. Toisaalta haastateltavat katsoivat, että tämä ei ole pelkästään yrittäjien tehtävä. Kaupunkikeskustojen kehittämisessä laajemminkin peräänkuulutetaan eri sidosryhmien yhteistä, dialogiin perustuvaa kehittämistä (Konsti-Laakso & Rantala, 2018; Parjanen, Laakso & Rantala, 2016; Tukiainen,

Leminen & Westerlund, 2015). Yrittäjien näkökulmasta oleellista on esimerkiksi se, miten kaupunki tukee yrittäjyyttä ja erilaisia tapahtumia ja tempauksia keskustassa muun muassa pysäköintimaksuissa, lupakäytännöissä ja liikennejärjestelyissä.

Opiksi otettavina asioina tulevia tapahtumia varten mainittiin kisojen palkintojenjakojen tuominen keskustaan, yhtenäinen koristelu ja pop up -toiminta. Useampi ravintola tai liike toimi MM-kisojen ajan keskustan tyhjiä liikehuoneistoissa. Oheistapahtumien roolin otti esiin vain yksi haastateltava, joka korosti sitä, että kovin monia ja erilaisia tapahtumia ei kannata välttämättä järjestää samaan aikaan, jotta ne eivät syö toistensa kävijöitä tai näkyvyyttä. Esimerkkinä hän mainitsi Lahti Design Week -tapahtuman, joka järjestettiin samanaikaisesti MM-kisojen kanssa ja joka hänen mukaansa jäi kisojen varjoon ja olisi todennäköisesti onnistunut paremmin, jos se olisi järjestetty omana ajankohtanaan. Chalip ja McGuirty (2004) ovat todenneet, että urheilutapahtuma ja siihen liittyvä paikkakunnan oma matkailutarjonta tulisi niputtaa strategisesti yhteen, jotta matkailijoita saataisiin viettämään pidemmän aikaa paikkakunnalla. Koska kaikki kisavieraat eivät ole kiinnostuneita samoista asioista, oheistarjonta on osattava kohdentaa oikeille ryhmille.

Haastateltavien mukaan yhteinen vire syntyy ja säilyy konkreettisen aidon tekemisen kautta. Yhteistä tekemistä tuetaan yrittäjien tapaamisilla, kuten keskustan kehittämissyhdystys Lahti City ry:n järjestämällä yrittäjille ja muille keskustan toimijoille tarkoitetuilla aamukahvitilaisuuksilla. Yhteisen toiminnan kehittäminen vaatii yleensä tuekseen jonkinasteista sosiaalista läheisyyttä, joka vähentää opportunistista käyttäytymistä ja lisää eri toimijoiden sitoutumista yhteiseen tekemiseen (Boschma, 2005; Parjanen, Laakso & Rantala, 2016). Aamukahvitilaisuudet tarjoavat mahdollisuuden tutustua muihin yrittäjiin oman toimialan ulkopuolelta ja toisaalta mahdollisuuden keskustella yhteisistä tekemisen tavoista ja kohteista. Jos yhteistyöstä puuttuu aito tekemisen ilo, vaarana on, että siitä *tulee vähä semmost päälle liimattuu*. Onnistuneen kisahengen luonnissa oli haastateltavien mukaan tärkeää yhteishengen luomisen lisäksi tiedon saaminen:

Sitten oltiin paljon tekemisissä, että saatiin sitä infoa, se infohan on hyvin tärkeää että sitä jaetaan yrittäjille.

Parissa haastattelussa viitattiin siihen, että aluksi moni yrittäjä saattoi suhtautua hieman skeptisestikin MM-kisoihin. Yhdessä tekeminen ei välttämättä synny itsestään. Haastatteluissa muistutettiin, että motiivointia ja innostamista ei tule jättää vain yrittäjien oman aktiivisuuden varaan. Esille nostettiin Lahden kaupungin, Lahti City ry:n ja Lahti Happens -hankkeen roolit yrittäjien saamisessa mukaan yhteisen kisakaupunki-ilmeen ja tunnelman rakentamiseen. Myös tutkimuksissa (esim. Djaballah ym., 2015) on korostettu julkisen hallinnon roolia paikallisten yhteisöjen ja yritysten mobilisoimisessa.

Pohdinta ja johtopäätökset

Lahden keskustassa sijaitsevien yritysten näkemyksiä hiihdon maailmanmestaruuskilpailujen vaikutuksista tutkittiin teemahaastatteluilla. Haastatteluja tehtiin 24, kaikki niistä Rautatienkadulla, missä on muun muassa erikoistavarakauppoja ja ravintoloita. Haastattelujen tarkoi-

tuksena oli tunnistaa etenkin taloudellisia vaikutuksia, kuten vaikutuksia yrityksen liikevaihtoon tai asiakasmääriin, sekä yleisempiä vaikutuksia kaupunkikeskustan elinvoimaisuuteen. Haastattelussa korostuivat kuitenkin vahvasti myös sosiaaliset vaikutukset. Sitä vastoin ympäristöisiä vaikutuksia ei mainittu yhdessäkään haastattelussa, eivätkä ne ole mukana tässä tarkastelussa.

Tulokset kertovat tapahtumien melko huomattavasta merkityksestä kaupunkikeskustan elinvoimaisuuteen. Hiihdon MM-kisat toivat Lahden keskustaan uudenlaista ja kaivattua vilskettä – tavallista enemmän ja tavallista hyväntuulisempia ihmisiä. Yrittäjät loivat omalla toiminnallaan kaupungin keskustaan kisailmettä. Aiemmissä tutkimuksissa on korostettu paikallisten asukkaiden merkittävää roolia urheilutapahtuman onnistumisessa (Fredline, 2005; Ritchie ym., 2009). Nyt tehty tutkimus osoittaa, että myös paikalliset yrittäjät muodostavat keskeisen sidosryhmän urheilutapahtuman ilmapiirin luomisessa. Toisaalta haastatellut yrittäjät olivat usein samalla paikallisia asukkaita, ja haastattelussa heidän roolinsa toisaalta yrittäjänä ja toisaalta kaupungin asukkaana limittyivät välillä toisiinsa.

MM-kisoilla oli ollut taloudellisia vaikutuksia haastatelluissa yrityksissä vaihtelevassa määrin. Eniten vaikutukset näkyivät ravintola-alan yrityksissä, mutta myös muissa yrityksissä oli havaittu kasvua liiketoiminnassa tai asiakasmäärissä – ei kuitenkaan kaikissa. Loppujen lopuksi taloudelliset vaikutukset kohdistuivat aika pienelle alueelle keskustassa. Joillekin haastateltaville taloudellisen hyödyn pienuus oli pettymys.

Kisojen sosiaalisista vaikutuksista sitä vastoin puhuttiin paljon ja ne oli koettu laajemmin. Useimmin mainittiin yhteisöllisyys, yhteen hiileen puhaltaminen ja kotikaupunkiylpeys, jotka ovat myös tutkimuskirjallisuudessa tunnistettuja sosiaalisia vaikutuksia (Kim ym., 2015; O’Brian & Chalip, 2007; Ritchie ym., 2009; Smith, 2009). Näiden vaikutusten korostumien oli yllättävää siinä mielessä, että haastattelukysymyksissä sosiaalisia vaikutuksia ei mainittu suoraan. Kaiken kaikkiaan MM-kisoista puhuttiin hyvin myönteiseen sävyyn. Ainoa varsinaisesti kieltainen asia, joka sekun tuotiin esiin vain parissa haastattelussa, olivat autojen pysäköimiseen liittyvät ongelmat keskustassa (vrt. Fredline, 2005; Ritchie ym., 2009).

Yrittäjien heittäytyminen mukaan yhteisen kisakokemuksen rakentamiseen ei tapahdu eikä säily automaattisesti. Esimerkiksi Salpausselän kisojen aikaan yrittäjillä oli aikaisemmin tapana koristaa näyteikkunoitaan kisateemalla, mutta tämä perinne on hiipunut. MM-kisoihin tämä perinne haluttiin elvyttää. Yrittäjien mukaansaaminen edellyttää tietynlaista välittäjätoimintaa. Kisoihin valmistautuessaan yrittäjät tarvitsivat tietoa siitä, miten he voivat osallistua kisatunnelman luomiseen ja millaisia yhteistyömahdollisuuksia on olemassa. Joitakin auttoi valmiin kisatoimijapaketin ostaminen. Yhteistyötä helpottivat tapaamiset eri yrittäjien kesken ja konkreettinen tekeminen.

Tapahtumat, muun muassa urheilutapahtumat, piristävät kaupunkien keskustoja, vaikka niitä ei järjestettäisikään aivan ydinkeskustassa. Tärkeää on, että myös keskustaan tuodaan joitakin tapahtumia, kuten Lahden MM-kisoissa kaupattorille sijoitetut avajaiset ja palkintojen jaot oheisohjelmiseen. Tapahtumat houkuttelevat ihmisiä keskustaan ja luovat siten liiketoimintapotentiaalia lyhyellä ja mahdollisesti myös pitkällä aikavälillä.

Urheilutapahtumia järjestettäessä on tärkeää tunnistaa yrittäjät tärkeäksi sidosryhmäksi ja lähteä rakentamaan yhteistyötä heidän näkökulmastaan. Yrittäjät esimerkiksi arvostavat valmiiksi suunniteltuja osallistumisen paikkoja. Yrittäjien asennoituminen urheilutapahtuman järjestämiseen saattaa vaihdella eri aikoina riippuen siitä, millaiseksi he kokevat oman panostuksensa suhteessa urheilutapahtuman mahdollisesti tuomiin hyötyihin (vrt. Ritchie ym., 2009). Innostus yhteistyöhön saattaa kasvaa ajan myötä, kun mahdolliset hyödyt konkretisoituvat ja yrittäjät saavat lisää tietoa tapahtumasta ja yhteistyömahdollisuuksista. Siksi tulee kiinnittää huomiota siihen, miten tapahtumien hyötyjä ja haittoja tuodaan esille ja miten virkamiehet ja tapahtuman järjestäjät puhuvat niistä (vrt. Djaballah ym., 2015). Nyt tehty tutkimus osoittaa, että hyötyjen ei välttämättä tarvitse olla taloudellisia, jotta yrittäjät olisivat halukkaita osallistumaan kisatunnelman luomiseen.

Tässä esiteltyyn tutkimukseen liittyy tiettyjä rajoitteita. Ensinnäkin haastateltavien määrä oli melko pieni suhteessa Lahden keskustassa sijaitsevien yritysten kokonaismäärään. Toiseksi Rautatienkadun yrittäjien valinta haastattelujen kohteeksi määrittyi laajemman Lahden keskustan kehittämiseen liittyvän kehittämishankkeen kautta. Tulosten pohjalta ei voida myöskään tehdä johtopäätöksiä siitä, miten MM-kisojen vaikutukset eroavat eri osissa keskustaa. Haastattelujen tekeminen myös muualla keskustassa olisi saattanut tuoda mielenkiintoista tietoa sijainnin merkityksestä vaikutusten ilmenemisessä. Lisäksi MM-kisojen vaikutuksia voidaan toistaiseksi tarkastella vain lyhyellä aikavälillä. Tutkimusta tarvitaan myös siitä, miten pitkäaikaisia erilaisten urheilutapahtumien taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset ovat. Niin ikään olisi tärkeää tutkia, miten MM-kisoista opittua on osattu soveltaa muiden tapahtumien järjestämisessä. Mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi myös se, miten välittäjätoiminnalla voitaisiin sitouttaa eri toimijoita urheilutapahtumien toteuttamiseen ja ennakoida erilaisten vaikutusten konkretisoitumista nykyistä paremmin.

Kiitokset

Kirjoittaja haluaa kiittää Euroopan aluekehitysrahastoa, Päijät-Hämeen liittoa sekä Amerin Kulttuurisäätiötä mahdollisuudesta esitellä tutkimustaan Matkailututkimus-lehdessä.

Lähteet

- Aizawa, K., Wu, J., Inoue, Y. & Sato, M. (2018). Long-term impact of the Tokyo 1964 Olympic Games on sport participation: A cohort analysis. *Sport Management Review*, 21, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.05.001>
- Austrian, Z. & Rosentraub, M. S. (2002). Cities, sports, and economic change: A retrospective assessment. *Journal of Urban Affairs*, 24, 549–563. <https://doi.org/10.1111/1467-9906.00137>
- Baade, R. & Matheson, V. (2015). *An analysis of drivers of mega-events in emerging economies*. (Cross-Works, Economics Department Working Papers, 153). Haettu 28.5.2018 osoitteesta http://crossworks.holycross.edu/econ_working_papers/153

- Boschma, R. (2005) Proximity and innovation: A critical assessment. *Regional Studies*, 39, 61-74.
<https://doi.org/10.1080/0034340052000320887>
- Braun, V. & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2014). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3. painos). Los Angeles: Sage.
- Bromley, R. D. F. & Thomas, C. J. (2002). Food shopping and town centre vitality: Exploring the link. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 109–130.
<https://doi.org/10.1080/09593960210127682>
- Burgan, B. & Mules, T. (2001). Reconciling cost–benefit and economic impact assessment for event tourism. *Tourism Economics*, 7, 321–330. <https://doi.org/10.5367/000000001101297892>
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11, 109–127.
<https://doi.org/10.1080/14775080601155126>
- Chalip, L. & Leyns, A. (2002). Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. *Journal of Sport Management*, 16, 132–158. <https://doi.org/10.1123/jism.16.2.132>
- Chalip, L. & McGuirty, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9, 267–282. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320241>
- Collins, A. & Flynn, A. (2008). Measuring the environmental sustainability of a major sporting event: A case study of the FA Cup Final. *Tourism Economics*, 14, 751–768.
<https://doi.org/10.5367/000000008786440120>
- Collins, A., Jones, C. & Munday, M. (2009). Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options? *Tourism Management*, 30, 828–837.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.006>
- Cornelissen, S. & Swart, K. (2006). The 2010 football world cup as a political construct: The challenge of making good on an African promise. *The Sociological Review*, 54(2, suppl), 108–123.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00656.x>
- Daniels, M. & Norman, W. (2010). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport & Tourism*, 8, 214–222. <https://doi.org/10.1080/1477508032000161528>
- Deccio, G. & Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41, 46–56.
<https://doi.org/10.1177/0047287502041001006>
- Djaballah, M., Hautbois, C. & Desbordes, M. (2015). Non-mega sporting events' social impacts: A sensemaking approach of local governments' perceptions and strategies. *European Sport Management Quarterly*, 15, 48–76. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.1000353>
- Dodouras, S. & James, P. (2004). Examining the sustainability impacts of megasports events: Fuzzy mapping as a new integrated appraisal system. USIR, University of Salford. Haettu 28.5.2018 osoitteesta <http://usir.salford.ac.uk/9511/>
- Doherty, A. (2009). The volunteer legacy of a major sport event. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1, 185–207. <https://doi.org/10.1080/19407960903204356>

- Dolles, H. & Söderman, S. (2010). Addressing ecology and sustainability in mega-sporting events: The 2006 football World Cup in Germany. *Journal of Management & Organization*, 16, 587–600. <https://doi.org/10.1017/S1833367200001954>
- Emery, P. (2010). Past, present, future major sport event management practice: The practitioner perspective. *Sport Management Review*, 13, 158–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.06.003>
- Eteläaho, A. (2009). *Kansainvälisen suurtapahtuman johtaminen: Tapaustutkimus yleisurheilun MM2005-kisaprojektin johtamisesta*. (Acta Wasaensia, 213.) Vaasan yliopisto. Haettu 25.1.2018 osoitteesta https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-275-5.pdf
- Ferrara, G. (2017). Tourism geography: A socio-cultural analysis. *Journal of Research and Didactics in Geography (J-Reading)*, 1/2017, 85–89. <https://doi.org/10.4458/8579-07>
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8, 263–279. <https://doi.org/10.1080/17430430500087328>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gibson, H., Kaplanidou, K. & Kang, S. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15, 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
- Gorter, C., Nijkamp, P. & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: A case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 94, 219–229. <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00250>
- Heikkinen, N., Anttila, E. & Nipuli, M. (2017). Lahti 2017 – Haastatteluraportti. Lahden ammattikorkeakoulu. Julkaisematon raportti.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jones, C. (2008). Assessing the environmental impact of a major sporting event. *Tourism Economics*, 14, 343–360. <https://doi.org/10.5367/000000008784460382>
- Kellett, P., Hede, A. & Chalip, L. (2008). Social policy for sport events: Leveraging (relationships with) teams from other nations for community benefit. *European Sport Management Quarterly*, 8, 101–121. <https://doi.org/10.1080/16184740802024344>
- Kim, W., Jun, H., Walker, M. & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Kim, Y. & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190–210. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.190>
- Kim, W. & Walker, M. (2012). Measuring the social impacts associated with Super Bowl XLIII: Preliminary development of a psychic income scale. *Sport Management Review*, 15, 91–108. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.05.007>

- Konsti-Laakso, S. & Rantala, T. (2018). Managing community engagement: A process model for urban planning. *European Journal of Operational Research*, 268, 1040–1049.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.12.002>
- Kuusisto, S. (2016). Sponsorintiyhteistyön arvo tapahtuman ja sponsoriin näkökulmasta: Tapaus Rovaniemi Marathon. Teoksessa M. Haanpää & M. Hakkarainen (toim.), *Urheilutapahtuma kaupungissa: Näkökulmia juoksutapahtuman matkailulliseen kehittämiseen* (s. 116–135). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Laaksonen, N. & Nypelö, E. (2016). Tilastollinen analyysi ulkomaiseen juoksutapahtumaan osallistumisen motiiveista: Kohderyhmänä kolmen keskieuropalaisen juoksufoorumin kävijät. Teoksessa M. Haanpää & M. Hakkarainen (toim.), *Urheilutapahtuma kaupungissa: Näkökulmia juoksutapahtuman matkailulliseen kehittämiseen* (s. 18–41). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Laffin, M., Smith, T., Stewart, C., Horsewood, A., Finch, M., Murray, C., Rollason, T., McGuire, B. & Man, C. (2017). FIS Nordic World Ski Championships 2017 Lahti, Finland 22nd February – 5th March 2017. GSI Event Study. Sportcal Global Communications Ltd. Haettu 1.2.2018 osoitteesta http://visitlahti.fi/filebank/12646-Lahti_2017_GSI_Events_Study_-_Final_171010.pdf
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. & Sierra-Murillo, Y. (2016). Consumer behavior in shopping streets: The importance of the salesperson's professional personal attention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00125>
- Mules, T. (1998). Taxpayer subsidies for major sporting events. *Sport Management Review*, 1, 25–43. doi: 10.1016/S1441-3523(98)70098-1
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34, 627–642. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>
- Mäenpää, P. (2005). *Narkissos kaupungissa: Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. (Väitöskirja, Helsingin yliopisto, Sosiologian laitos). Helsinki: Tammi.
- Newton, C. (2009). The reverse side of the medal: About the 2010 FIFA World Cup and the beautification of the N2 in Cape Town. *Urban Forum*, 20, 93–108. <https://doi.org/10.1007/s12132-009-9048-y>
- O'Brien, D. & Chalip, L. (2007). Executive training exercise in sport event leverage. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 296–304. <https://doi.org/10.1108/17506180710824181>
- Olympiakomitea (2017). Lahti2017 MM-kilpailuissa toteutetaan laaja vaikuttavuustutkimus. 27.2.2017. Haettu 29.11.2017 osoitteesta <https://www.olympiakomitea.fi/2017/02/27/lahti2017-mm-kilpailuissa-toteutetaan-laaja-vaikuttavuustutkimus/>
- Ozuduru, B. & Guldmann, J.-M. (2013). Retail location and urban resilience: Towards a new framework for retail policy. *S.A.P.I.E.N.S.*, 6(1). Haettu 28.5.2018 osoitteesta <https://journals.openedition.org/sapiens/1620#article-1620>
- Parjanen, S. & Laakso, H. (2016). Yrittäjien kokemuksia Lahden Rautatienkadun leventämisen vaikutuksista keskustan vetovoiman vahvistamiseksi. Esitetty Lahden tiedepäivässä 15.11.2016. Haettu 18.6.2018 osoitteesta <http://blogit.lamk.fi/lahdentiedepaiva/palvelukokemus>

- Parjanen, S., Laakso, H. & Rantala, T. (2016). Open innovation platforms supporting city renewal. Teoksessa A. Aalto & L. Montonen (toim.), *Smart cities in smart regions 2016: Conference proceedings* (s. 158–164). (The publication series of Lahti University of Applied Sciences, part 27.)
- Parjanen, S., Rantala, T. & Laakso, H. (2016). *Lahden keskusta - kiinteistönomistajien ajatuksia ja näkemyksiä*. (Lappeenrannan teknillinen yliopisto LUT Lahti. LUT Scientific and Expertise Publications. Tutkimusraportit - Research Publications No. 54.)
- Park, S. B. & Park, K. (2017). Thematic trends in event management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 848–861. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0521>
- Pettersson, R. & Getz, D. (2009). Event experiences in time and space: A study of visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 308–326. <https://doi.org/10.1080/15022250903119504>
- Rehunen, A., Helminen, V., Kosonen, P., Viinikka, A., Ahonen, O. & Käyhkö, H. (2014). *Keskusta-alueet ja vähittäiskauppa kaupunkiseuduilla*. (Ympäristöministeriön raportteja 8/2014.)
- Ritchie, B., Shipway, R. & Cleeve, B. (2009). Resident perceptions of mega-sporting events: A non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14, 143–167. <https://doi.org/10.1080/14775080902965108>
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 9–36). Tampere: Vastapaino.
- Saastamoinen, J. (2016). Tapahtumien rooli Rovaniemen matkailun kehittämisessä. Teoksessa M. Haanpää & M. Hakkarainen (toim.), *Urheilutapahtuma kaupungissa: Näkökulmia juoksutapahtuman matkailulliseen kehittämiseen* (s. 136–160). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Schulenkorf, N. (2010). The roles and responsibilities of a change agent in sport event development projects. *Sport Management Review*, 13, 118–128. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.05.001>
- Smith, A. (2009). Theorising the relationship between major sport events and social sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14, 109–120. <https://doi.org/10.1080/14775080902965033>
- Smith, A. & Fox, T. (2007). From ‘event-led’ to ‘event-themed’ regeneration: The 2002 Commonwealth Games legacy scheme. *Urban Studies*, 44, 1125–1143. <https://doi.org/10.1080/00420980701256039>
- Spilling, O. (1996). Mega event as strategy for regional development: The case of the 1994 Lillehammer Winter Olympics. *Entrepreneurship & Regional Development*, 8, 321–344. <https://doi.org/10.1080/08985629600000018>
- Suvinen, T. (2017). Lahden MM-hiihdot poiki järjestäjille positiivisen palautteen vyöryn - yli 90 prosenttia kisavieraista oli tyytyväisiä juhlakisojen tunnelmaan. *Etelä-Suomen Sanomat*, 11.4.2017. Haettu 29.11.2017 osoitteesta <http://www.ess.fi/urheilu/hiihtolajit/art2361360>
- Takalo, T. (2015). *Massaliikuntatapahtuman osallistujaryhmät ja osallistumisen motiivit: Kainuun rasti- viikko ja suunnistuksen MM-kilpailut 2013*. (Studies in sport, physical education and health 223.) Jyväskylä: University of Jyväskylä.

- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10, 121–141. <https://doi.org/10.1080/16138171.2013.11687915>
- Taks, M., Green, B. C., Misener, L. & Chalip, L. (2014). Evaluating sport development outcomes: The case of a medium-sized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, 14, 213–237. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.882370>
- Trail, G. T., Fink, J. S. & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8–17.
- Tukiainen, T., Leminen, S. & Westerlund, M. (2015). Cities as collaborative innovation platforms. *Technology Innovation Management Review*, 5(10), 16–23. Haettu 28.5.2018 osoitteesta <http://timreview.ca/article/933>
- Tura, T. & Harmaakorpi, V. (2005). Social capital in building regional innovative capability. *Regional Studies*, 39, 1111–1125. <https://doi.org/10.1080/00343400500328255>
- Vasanen, A. (2010). Asuinpaikkana kaupungin keskusta: Asumispreferenssit ja asumisviihtyvyyden Turun keskustassa. *Yhdyskuntasuunnittelu*, 48(1), 6–23.
- Viitamies, J. (2016). *Kenen Aleksin Helsinki: Kluuvien kävelykatutaistelut 1968–2003*. Väitöskirjatutkimus, Helsingin yliopisto, Humanistinen tiedekunta.
- Warnaby, G., Bennison, D. & Davies, B. J. (2005). Retailing and the marketing of urban places: A UK perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15, 191–215. <https://doi.org/10.1080/09593960500049407>
- Warnaby, G. & Medway, D. (2004). The role of place marketing as a competitive response by town centres to out-of-town retail developments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, 457–477. <https://doi.org/10.1080/0959396042000260898>
- Whitford, M. (2009). A framework for the development of event public policy: Facilitating regional development. *Tourism Management*, 30, 674–682. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.018>
- Weltevreden, J. W. & van Rietbergen, T. (2007). E-shopping versus city centre shopping: The role of perceived city centre attractiveness. *Journal of Economic and Social Geography*, 98, 68–85. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2007.00377.x>