

Suururheilutapahtumat
paikkamarkkinoinnin ja kehittämisen
strategiana

Juuso Ilmola

790351A

LuK-seminaari ja -tutkielma
Maantieteen tutkimusyksikkö

Oulun yliopisto

2.5.2018

Yksikkö:	Pääaine:		
Maantieteen tutkimusyksikkö	Maantiede		
Tekijä (Sukunimi ja etunimet, myös entinen sukunimi):	Opiskelija-numero:	2463153	Tutkielman sivumäärä: 27
Ilmola Juuso Elias			
Tutkielman nimi (suomeksi; muun kielinen nimi ilmoitetaan vain jos se on tutkielman kieli):			
Suururheilutapahtumat paikkamarkkinoinnin ja kehittämisen strategiana			
Asiasanat:	Paikkamarkkinointi, aluekehitys, megaprojekti, urheilutapahtumat		
<p>Tämän kandidaatintutkielman aiheena ovat erityislaatuiset megaprojektit, suururheilutapahtumat, ja niiden rooli paikkamarkkinoinnin ja aluekehittämisen strategiana. Suururheilutapahtumat tarjoavat kaupungille tai kokonaiselle valtiolle ainutlaatuisen tilaisuuden markkinoida itseään korkealla näkyvyydellä, ja niiden yhteydessä suoritetaan kookkaita infrastruktuuri- ja kehittämisprojekteja. Tutkielman tarkoitus on selvittää tämän kaltaisen markkinoinnin tuloksia sekä tutkia kehittämisprojektien eri ulottuvuuksia ja vaikutuksia aluekehitykseen.</p> <p>Tutkielmassa tarkastelen esimerkkitapauksina Etelä-Afrikan 2010 jalkapallon MM-kisoja, ja Lontoon 2012 olympialaisia. Selvitän kisojen paikkamarkkinointivaikutuksia ja tarkastelen niiden yhteydessä suoritettuja infrastruktuuri- ja kehittämisprojekteja. Molemmissa tapauksissa tutkin stadionrakentamisen lisäksi jotain toista keskeistä kehittämisprojektia: Etelä-Afrikassa rautatie Gautrainia, ja Lontoossa East Villagen asuinalueita. Suururheilutapahtumat muokkaavat rakennettua ympäristöä monella tapaa, joten muidenkin projektien tarkastelu on kokonaisvaltaisuuden kannalta mielekästä.</p> <p>Tutkielma on kirjallisuuskatsaus, jossa hyödynnän monitieteistä lähdekirjallisuutta niin maantieteen, taloustieteen kuin eri yhteiskuntatieteiden aloilta. Erityisen suuressa osassa tutkielmassani on ollut urheilutaloustieteilijä Andrew Zimbalist ja hänen laaja tuotantonsa.</p> <p>Tutkielman tulokset osoittavat suururheilutapahtumien tuottavan erittäin suuria kuluja niiden isäntämille, jotka ylittävät lähes säännönmukaisesti alkuperäiset arvionsa. Paikkamarkkinoinnin osalta tapahtumilla voidaan katsoa olevan positiivinen vaikutus isäntäkaupungin tai -maan turismiin kisojen jälkeisenä aikana. Kehittämisen ja infrastruktuurin osalta suururheilutapahtumat osoittautuvat ongelmallisiksi kustannusten, tarvereeliteettien ja suunnitteluprosessin suhteen. Ne voivat kuitenkin nopeuttaa poliittista päätöksentekoa ja kanavoida rahoitusta erilaisiin projekteihin, jotka eivät muuten sitä välttämättä olisi saaneet.</p>			
Muita tietoja:			
Päiväys:	Oulussa 02.05.2018		

1. Johdanto	3
2. Teoreettinen viitekehys.....	5
2.1 Kilpailukyky, houkuttelevuusteoria ja paikkamarkkinointi	5
2.2 Megaprojektit kehittämisen ja paikkamarkkinoinnin välineenä	7
2.2.1 Olympialaiset ja jalkapallon MM-kisat megaprojekteina	9
3. Esimerkkitapaukset.....	15
3.1 Etelä-Afrikan 2010 jalkapallon MM-kisat	15
3.2 Lontoon 2012 olympialaiset.....	18
4. Pohdinta	21
5. Lähdeluettelo	25

1. Johdanto

Alueiden, kaupunkien ja valtioiden välisestä kilpailusta on globalisaation ja kansainvälistymisen johdosta tullut intensiivinen ja irrottamaton osa niiden kehittymistä ja kehittämisstrategioita (Metaxas 2010: 229). Kaupungit ja valtiot kilpailevat investoinneista, väestöstä ja vierailijoista mitä erilaisimmin keinoin: esimerkiksi veroinsentiivit ja muut taloudelliset ”porkkanat” ovat olleet tärkeä osa liiketoiminnan houkuttelemiseen (Carlianne 2016: 1737). Taloudelliset insentiivit eli kannustimet ovat kuitenkin vain puoli tarinaa, sillä yksi kilpailun erottamaton osa on markkinointi. Kuten Anttiroiko (2014: 62) huomauttaa, päätökset koskien kohteessa vierailua tai yritystoiminnan sinne siirtämistä ovat suurelta osin riippuvaisia myös sen maineesta ja mielikuvista. Näillä epämateriaalisilla seikoilla on siis suuri merkitys aluekehittämisen kannalta. Modernin markkinoinnin leviäminen liike-elämästä paikallishallintoihin alkoi 1970-luvulla (Anttiroiko 2014: 61), josta lähtien se on ollut tärkeässä roolissa kilpailukyvyyn saavuttamisessa ja ylläpitämisessä (Metaxas 2010: 229).

Käsittelen tutkielmassani erityislaatuisia megaprojekteja, suururheilutapahtumia, joiden käsitän toimivan osana kaupunkien ja valtioiden markkinointistrategioita eli paikkamarkkinointia. Tarkastelen megaprojekteina olympialaisia ja jalkapallon MM-kisoja, sillä ne saavuttavat hyvin suuren, kenties megaprojekteista suurimman profiilin ja mediahuomion, ja näin ollen toimivat voimakkaina paikkamarkkinoinnin agentteina. Megaprojektit kuten suuret urheilutapahtumat ovat määritelmällisesti erittäin kalliita, ja suuri osa niiden odotetuista hyödyistä on liitoksissa paikkamarkkinoinnin onnistumiseen. Urheilutapahtumat nähdään ainutlaatuisena tilaisuutena kohottaa kaupungin ja valtion näkyvyyttä suurella näyttämöllä (Owen 2005: 2-3; Zimbalist 2015: 59), joten kyseisiin megaprojekteihin keskittyminen mittaa nähdäkseni koko paikkamarkkinoinnin idean validiteettia.

Olympialaiset ja jalkapallon MM-kisat ovat megaprojekteina varsin erikoislaatuisia niiden temporaalisen aspektin johdosta - ne kestävät vain muutaman viikon. Ne ovat suurimman luokan spektaakkeleita ja erittäin hintavia niiden järjestäjälle. Niiden mahdollisuudet tuottaa taloudellista voittoa tapahtuman itsensä aikana ovat varsin rajalliset (Herstein & Berger 2013: 55), ja näin ollen niiden ajatellaankin tuottavan taloudellista hyötyä pidemmällä aikavälillä johtuen lisääntyneestä näkyvyydestä ja sitä

seuraavista investoinneista ja vierailijoista. Isäntäkaupungit ja -valtiot näyttäisivät laskevan markkinoinnin vaikutusten varaan, sillä itse kisoja varten rakennettu urheiluinfrastruktuuri on usein hyödytöntä kisojen loputtua. Tätä kuvaavat erinomaisesti Pyeongchangissa 2018 järjestetyt talviolympialaiset, sillä niiden avajaisseremoniaa varten rakennettu 110 miljoonaa dollaria maksanut stadion on tarkoitus purkaa kisojen jälkeen (Garfield 2018). Lisäksi vuoden 2016 Rio de Janeiron kesäolympialaisia varten rakennetuista stadioneista suurin osa hylättiin jo kuuden kuukauden jälkeen (Knowlton 2017), ja Ateenan 22 olympialaisia varten rakennetuista stadioneista 21 istuu tällä hetkellä käyttämättöminä ja huoltamattomina (Zimbalist 2015: 70). Siitä huolimatta, useat kisoja edeltäneet *ex-ante* talousennusteet ovat olleet hyvin optimistisia, ja luvanneet isäntäkaupungille huomattavia hyötyjä (esim. Kasimati & Dawson 2008: 139; Zimbalist 2015: 35).

Urheiluinfrastruktuurin lisäksi keskityn myös muuhun suururheilutapahtumien yhteydessä tapahtuvaan infrastruktuuriin ja kehittämiseen kokonaisvaltaisen tarkastelun pyrkimyksessä. Tutkielmassani teema jakautuu tässä suhteessa kahteen: tutkin suururheilutapahtumien vaikutuksia varsin laajasti niin niiden markkinointikompetenssin kuin niiden tuoman infrastruktuurikehittämisen tasolla. Viime kädessä nämä kaksi erillistä teemaa nivoutuvat yhteen aluekehittämisen strategiaksi, joka tähtää taloudelliseen vaurauteen ja alueelliseen kehittämiseen suururheilutapahtumien seurauksena. Tutkielmani keskeiset tutkimuskysymykset ovat seuraavat: 1. Kun huomioon otetaan suururheilutapahtumien materiaaliset kustannukset ja markkinointiin liittyvät riskit, voidaanko niiden järjestämistä pitää niiden järjestäjälle mielekkäänä sijoituksena tai tarkoituksenmukaisena markkinointistrategiana? 2. Mikä on niiden yhteydessä rakennetun tai parannetun infrastruktuurin rooli tai funktio, ja mitä mahdollisia ongelmia niihin liittyy?

Käyn ensin läpi tutkielman teoreettisen viitekehyksen eli houkuttelevuusteorian paikkamarkkinoinnin näkökulmasta, minkä jälkeen tarkastelen megaprojekteja ja suururheilutapahtumia yleisesti ja paikkamarkkinoinnin välineenä. Tämän jälkeen tutkin tarkemmin kahta esimerkkitapausta olympialaisten ja jalkapallon MM-kisojen järjestämisestä, minkä pohjalta pyrin tekemään johtopäätöksiä siitä, ovatko suururheilutapahtumat infrastruktuurin kehittäjinä ja paikkamarkkinoinnin työkaluina validi strategia aluekehitykselle.

2. Teorettinen viitekehys

2.1 Kilpailukyky, houkuttelevuusteoria ja paikkamarkkinointi

Kaupungit on yleisesti nähty viime vuosikymmeninä kansallisen talouskasvun ajureina (Hatti & Rauhut 2017). Paikallistalouden kehittäminen on tässä näkemyksessä keskeistä, sillä kansallisen talouskasvu alkaa paikallistasolta. Paikallistalouden kehittäminen viittaa prosessiin, jossa paikallishallinto pyrkii jollain tavalla stimuloimaan tai ylläpitämään liiketoimintaa kaupungeissa ja alueilla (Blakely & Bradshaw 2002). Useita teorioita on tarjolla siitä, kuinka paikallistalouden kehittämistä tulisi toteuttaa. Tässä tutkielmassa keskityn erääseen lokaatioteorian johdannaiseen, houkuttelevuus- tai attraktioteoriaan, josta juontuva ajatusmaailma vaikuttaa sangen yleisesti talouden kehittämiseen ympäri maailman. Houkuttelevuusteorian ydin on ajatus siitä, että yhteisö, esimerkiksi kaupunki, voi halutessaan muuttaa sen asemaa globaaleilla markkinoilla toteuttamalla erinäisiä poliittisia toimia tai projekteja. Tarkoituksena on muuttaa kaupunkia tai aluetta niin, että se houkuttelisi uusia investointeja, yrityksiä ja vierailijoita (Blakely & Bradshaw 2002: 65; Metaxas 2010: 229).

Paikallistalouden kehitys on pitkälti riippuvaista niiden kyvystä houkuttaa ulkoisia resursseja (Pike et al. 2006: 175), ja kilpailu näistä resursseista on globaalia ja kovaa. Houkuttelevuusmallin hyödyntäminen on siis varsin ymmärrettävää. Houkuttelevuuden saavuttaminen on kaksijakoinen prosessi: paikka voi pyrkiä luomaan ”suotuisia” markkinaolosuhteita esimerkiksi verotuksen keinoin, mutta houkuttelevuuteen liittyy myös kaupungin imagon ja mielikuvien uudistaminen (Blakely & Bradshaw 2002). Houkuttelevuusteoriassa paikat ovat tuotteita, jotka tulee ”paketoita” ja laittaa esille oikealla tavalla (Blakely & Bradshaw 2002: 66). Tässä keskeiseksi työkaluksi nousee paikkamarkkinointi, jolla kaupungin tai koko valtion imagoa pyritään uudistamaan. Onnistunut markkinointi luo houkuttelevuutta, ja edelleen työllisyyttä ja vaurautta, eli markkinointi itsessään luo paikalle arvoa (Pike et al. 2006: 185). Kaupunkien, alueiden ja valtioiden markkinointi tunnetaan yleisesti nimellä paikkamarkkinointi eli *place-marketing*.

Paikkamarkkinointi voidaan ymmärtää toiminnaksi, jossa markkinoinnin strategioita sovelletaan yhteisöihin, kaupunkeihin, alueisiin ja valtioihin pyrkimyksenä houkuttaa vierailijoita, yrityksiä ja asukkaita. Näitä ryhmiä houkuttelevaan markkinoinnilla

eri tavoin. Vierailijoiden houkuttelu tapahtuu sen mukaan, millaisia vierailijoita kaupunki haluaa, ja soveltuva infrastruktuuri ja halutut fasilitetit rakennetaan sen mukaisesti. Asukkaiden houkuttelu tapahtuu esimerkiksi markkinoimalla kaupungin työllistymismahdollisuuksia tai mitä vain halutun kohderyhmän houkutinta. Yrityksille markkinoidaan vastaavasti esimerkiksi infrastruktuurin kuten teiden ja lento- ja muun joukkoliikenteen tasoa ja niiden parannuksia (Kotler et al. 1993).

Paikkamarkkinointiin liittyy läheisesti paikan tuotteistaminen: kun paikka itsessään nähdään tuotteena, paikkamarkkinointi tarkoittaa paikan myymistä kokonaisuudessaan siihen liitettyjen mielikuvien ja ominaisuuksien kautta (Ashworth & Voogd 1994: 41). Metaxas (2010: 229) mukaan paikkamarkkinointi on ollut keskeinen työkalu kaupunkien ja alueiden kehittämiseen. Lähtökohta paikkamarkkinoinnille on ”tuotteen” eli esimerkiksi kaupungin potentiaali kilpailla globaaleilla markkinoilla, sillä kehnon tuotteen markkinointi korostaa ensisijaisesti vain sen negatiivisia puolia (Ashworth & Voogd 1994: 46). Paikkamarkkinointi voidaan jakaa paikkapromootioon ja brändin luomiseen (Zenker & Martin 2011: 32).

Paikkamarkkinointia harjoitetaan Kotler ym. (1993) mukaan neljällä eri tavalla, joita markkinoinnissa yhdistellään. Ensinnäkin, kaupunki tai valtio voi pyrkiä luomaan halutun imagon ja markkinoida itseään sen kautta. Ensiarvoisen tärkeää on, että luotu imago on validi ja totuuteen perustuva, sillä muuten imagonluonti ei todennäköisesti tule onnistumaan. Toiseksi, kaupunki tai valtio voi keskittyä attraktioiden markkinointiin, sillä jokainen paikka tarvitsee erityislaatuisia piirteitä tyydyttääkseen sekä asukkaansa että vierailijansa. Infrastruktuurin markkinointi on kolmas tapa. Viime kädessä kaupungin tai valtion tulee ”toimia”: liikkumisen tulee olla sujuvaa ja turvallista ja veden tulee olla juomakelpoista. Neljänneksi, kaupunki tai valtio voi markkinoida ihmisiään esimerkiksi ystävällisiksi tai liittää heihin muita yleisesti arvostettuja piirteitä.

Paikkamarkkinointi on yleisesti ollut kovin rajallista, ja budjetista vain pieni osa koostuu markkinointikuluista, mikä muun muassa on tehnyt markkinoinnin vaikutusten kvantifioinnista haastavaa (Zenker & Martin 2011: 35). Mielestäni suururheilutapahtumat toimivat kuitenkin poikkeuksena tässä säännössä: niiden budjetti on varsin huikea, ja tämä rahamäärä voidaan nähdä suureksi osaksi markkinointikuluina. Kun otetaan huomioon, että suururheilutapahtumien oletetut hyödyt ovat mitä suurimmissa määrin riippuvaisia onnistuneesta markkinoinnista ja sitä seuraavasta houkuttelevuuden

paranemisesta, on vaikea liittää kuluja muuksi kuin markkinointikuluiksi. Jopa infrastruktuurikustannuksia voidaan viime kädessä kutsua markkinointikuluiksi, kun ne liitetään osaksi laajempaa houkuttelevuuden viitekehystä.

Tässä tutkielmassa tarkastelen suururheilutapahtumia megaprojekteina osana kaupunkien, alueiden ja valtioiden kehittämisstrategioita. Omaksun näkökulman, jossa megaprojektit toimivat paikkamarkkinoinnin työkaluna, ja näin ollen ne ovat osa suurempaa houkuttelevuuden viitekehystä. Paikkamarkkinoinnin lisäksi keskityn urheilustadionien ja muun infrastruktuurin rakentamiseen suurtahtumia kuten olympialaisia varten, sekä niiden johdannaisvaikutuksiin. Megaprojektien kontribuutio houkuttelevuuteen on myös kaksijakoinen: niillä on suoria vaikutuksia kaupunkien ja valtioiden näkyvyyteen, ja niiden onnistunut toteutus luo hallinnoille legitiimiyttä. Megaprojektit koettelevat monella tapaa instituutioita ja infrastruktuuria, ja onnistuneesti toteutettu megaprojekti kertoo näiden terveydestä (Haferburg 2011: 344).

2.2 Megaprojektit kehittämisen ja paikkamarkkinoinnin välineenä

1970-luvulta eteenpäin julkishallinnon tavoitteeksi on muodostunut houkutella investointeja ja saavuttaa taloudellista kasvua. Strategiat tavoitteen saavuttamiseksi toki vaihtelevat, mutta niiden kelpoisuus on aina jossain määrin riippuvainen markkinavoimista ja ne enteilevät kaupunkien välistä kilpailua suhteellisesta etuasemasta. Tässä uudessa julkisjohtamisessa kaupungin kehittämisen fokus on kaupunkiympäristöön investoimisessa, esimerkiksi suoran työpaikkojen luomisen tai erilaisten sosiaaliohjelmien sijaan (Tarazona Vento 2017: 3). Gratton et al. (2005: 985) mukaan 1980-luvulta lähtien ja uusliberalistisen ajattelutavan vaikutuksesta investoinnit nimenomaan urheiluinfrastruktuuriin ovat järkipäistäytyneet taloudellisen kasvun edesauttajiksi.

Eräs näistä strategioista ja tutkielmani kannalta keskeinen käsite on megaprojekti, jonka esimerkiksi Siemiatycki (2013: 161) määrittelee niiksi suurimmiksi kehittämishankkeiksi, joissa kehitetään jotain tiettyä infrastruktuuria kuten liikennettä, voimaloita, kulttuurisia tiloja tai urheilustadioneita. Niillä on Dogan ja Stupar (2017) mukailleen kaksi tehtävää: niitä käytetään sekä kaupunkiympäristön kehittämisen että

paikkamarkkinoinnin työkaluina. Kehittämisen kannalta tärkeä seikka on niin sanottu ”läikkyminen” (*spill-over*): joka skaalan megaprojekteilta odotetaan vaikutusten läikkymistä eli positiivisia ulkoisvaikutuksia taloudellisessa mielessä (Bornstein 2010: 200; Tarazona Vento 2017: 4). Näitä odotettuja ulkoisvaikutuksia ovat esimerkiksi taloudellisen toiminnan kiihtyminen, yksityisen sektorin investointien houkuttelevuus ja projektin toteuttamisen luoma kasvu työllisyydessä (Tarazona Vento 2017). Tarazona Vento (2017) mukaan deindustrialisaatio on luonut erityisesti länsimaiden kaupunkeihin tyhjien, jonka suuret infrastruktuuriprojektit ovat pyrkineet täyttämään houkuttelemalla niin turisteja kuin investointeja.

Markkinoinnin tasolla megaprojektit ovat promotionaalinen keino luoda imagoa uudenlaiseksi (Jia et al. 2011: 817). Markkinointi ei rajoitu edes yksittäiseen kaupunkiin, vaan esimerkiksi Ortung ja Zhemukhov (2014: 175) huomauttavat esimerkiksi olympialaisilla olevan vaikutus koko valtion imagon luomiseen. Kaiken kaikkiaan megaprojektien nähdään vastaavan lisääntyvään globaaliin kilpailuun investoinneista, ammattitaitoisista työntekijöistä, turisteista ja niin sanotusti maineesta ja kunnia (Bornstein 2010: 199; Jia et al. 2011: 817). Niiden eduksi kehittämisstrategiana nähdään se, että ne saavuttavat korkean profiilin ja mediahuomiota, minkä lisäksi niillä nähdään olevan potentiaalia tyydyttää lyhyen tähtäimen tavoitteita kuten nopeasti jouduttaa talouskasvua (Bornstein 2010: 199).

Strategioina megaprojektit ovat erityislaatuisia, sillä ne vaativat suuria määriä rahoitusta ja ovat usein hyvin poliittisesti latautuneita (Giezen 2012: 782). Hintavuuden johdosta megaprojektit vaativat usein niin julkista kuin yksityistä rahoitusta ja julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyötä. Julkisten varojen käyttäminen luo projekteille odotuksia ja paineita tuottaa julkisia hyötyjä. Oletettujen positiivisten vaikutusten johdosta jopa puhtaasti yksityiset projektit hyödyntävät todennäköisesti julkisen sektorin rahoitusta (Bornstein 2010: 200).

Giezen (2012: 781) huomauttaa, että akateeminen maailma on suhtautunut negatiivisesti suurin infrastruktuuriprojekteihin, sillä niihin liitetään useita ongelmia: ne ovat kalliita, niiden valmistuminen vie aikaa, eivätkä ne lunasta lupauksiaan ulkoisvaikutuksista. Esimerkiksi Imrie ja Thomas (1999) mukaan megaprojektit eivät näytä tuottavan taloudellista kehittymistä. Tämä ei kuitenkaan ole säännönmukaisuus, eivätkä kaikki megaprojektit ole suunnittelukatastrofeita (Giezen 2012: 782).

2.2.1 Olympialaiset ja jalkapallon MM-kisat megaprojekteina

Olympialaisten tai jalkapallon MM-kisojen isännöiminen koetaan yleisesti arvokkaaksi tehtäväksi sekä isäntäkaupungin ja -maan näkyvyyden, että sen kehittämisen ja talouden kannalta. Olympialaisten järjestäminen on isäntäkaupungille pitkä ja hintava prosessi. Esimerkiksi Montreal sai maksettua 1976 olympialaistensa kulut vasta 30 vuotta myöhemmin (Zimbalist 2015: 18). Hintalapun oikeuttamiseksi ennustetaan pitkän tähtäimen taloudellista hyötyä, joka syntyy esimerkiksi uusista työpaikoista ja kaupungissa vierailevien ihmisten kulutuksesta (Owen 2005: 1).

Vaikka olympialaiset ovat suhteellisen lyhytkestoinen tapahtuma, niillä ajatellaan usein olevan myös pitkäkestoisia hyötyjä. Taloudellisen kehittymisen toiveiden johdosta viime vuosina kehittyvätkin maat kuten Brasilia ovat isännöineet sekä olympialaiset että jalkapallon MM-kisat (Li et al. 2012: 235). Itse asiassa kisojen isäntämaan on miltei pakko ajatella näin, sillä lyhyellä tähtämellä mahdollisuudet taloudelliseen voittoon ovat varsin rajalliset (Herstein & Berger 2013: 55). Olympialaisten nähdään olevan ainutlaatuinen mahdollisuus kehittää sekä kisakaupungin että koko valtion brändiä ja nostaa niiden näkyvyyttä ja houkuttelevuutta vuosiksi eteenpäin, minkä tulisi luoda lisääntynyttä turismia ja ulkoisia investointeja kisojen loputtuakin (Owen 2005: 2-3; Zimbalist 2015: 59). Näkyvyyden tavoittelu on varsin ymmärrettävää, sillä kuten Kotler ym. (1993: 10) huomauttavat: paikat, jotka epäonnistuvat itsensä markkinoinnissa kohtaavat taloudellisen stagnaation riskin.

Paikkamarkkinoinnin ja houkuttelevuuden kannalta tärkeässä asemassa on niin sanottu olympiaperintö. Perinnön katsotaan ulottuvan kokonaisvaltaisesti kaupungin imagoon ja kulttuuriin, ja isäntäkaupungit pyrkivät valjastamaan tämän perinnön ja luomaan ainutlaatuisen paikkaidentiteetin (Boukas et al. 2013: 203-204). Olympiaperintö voidaan määritellä Stewart ja Rayner (2016) tapaan tapahtuman jälkeisiksi seurauksiksi, mikä ideaalissa tilanteessa tarkoittaa tuottoa investoinnille. Perintö voidaan ajatella laajasti myös joksikin, mikä muuttaa isäntäkaupungin tai jopa koko isäntämaan imagoa (Thornley 2012: 206). Viime kädessä olympiaperintö on tavoiteltu markkinointivaltti. Olympiaperintö yhdistetään yleisesti hyötyihin, vaikkakin suuri määrä esimerkkejä osoittaa, että perintö voi olla juuri päinvastaista (Stewart & Rayner 2016: 161).

Kuten Ashworth ja Voogd (1994) huomauttavat, markkinoinnin onnistuminen on sidoksissa tuotteen eli kaupungin tai valtion kilpailukykyyn markkinoilla. Huonon tuotteen markkinointi korostaa vain sen huonoja puolia. Tämä on erityisen totta suururheilutapahtumissa, jotka järjestettynä yhteiskunnallisen epätasapainon keskellä ovat alttiita purkauksille. Lisääntynyt mediahuomio ei tuo vain kaupungin tai valtion agendalle näkyvyyttä: se tarjoaa valokeilan myös protesteille, kuten Meksikossa vuonna 1968. Opiskelijat näkivät silloiset olympialaiset mahdollisuutena vetää huomiota liikkeeseensä, ja Meksiko hajaannutti protestin armeijan voimin (Zimbalist 2014: 16). Edes yhteiskunnallinen tasapaino ei takaa, ettei jokin voisi mennä katastrofaalisesti pieleen maailman suurimmalla näyttämöllä. Esimerkiksi Münchenin 1972 olympialaisten perintö koostuu terrorin ja kauhun mielikuvista kaupungista itsestään irrallisista syistä. Suururheilutapahtumat ovat siis markkinoinnin osalta korkean riskin ja palkkion tilanne.

Yksi paikkamarkkinoinnin toteutustavoista on infrastruktuurin markkinointi (Kotler ym. 1993). Oikeanlainen infrastruktuuri taas luo lisäksi konkreettisia hyötyjä yhteisöille. Olympialaisten ja muiden suur tapahtumien nähdään tarjoavan ainutlaatuisen mahdollisuuden investoida kaupungin kehittämiseen pitkäjänteisesti: parannuksia infrastruktuuriin, uusia asumuksia ja urheilutoiminnan vakiinnuttamista. Suur tapahtumat ovat kaupunkien näkökulmasta keino päästä käsiksi rajallisiin valtion resursseihin, joista myös muut kaupunkikeskukset kilpailevat. Kaupungin kehittämisstrategioita voidaan siis pyrkiä kiihdyttämään suur tapahtumien avulla (Stewart & Rayner 2016: 157- 158). Myös Zimbalist (2015: 50) mukaan olympialaisten järjestämistä on käytetty verukkeina, joiden johdosta kaupunkien tarvitsemat infrastruktuuriprojektit on viimein pakko toteuttaa: suur tapahtumat auttavat voittamaan poliittisten tukosten vaikeudet infrastruktuurin kehittämisessä. Itse asiassa jo onnistunut hakuprosessi edellyttää korkeatasoisen infrastruktuurin olemassaoloa (Thomas 2013: 83). Olympialaisten kaltaisten suur tapahtumien järjestäminen vaatii useimmiten ulkoista rahoitusta keskushallinnolta, mikä näyttää kaupungin perspektiivistä edulliselta transaktiolta: keskushallinto auttaa infrastruktuurikustannuksissa, mutta infrastruktuuri itsessään hyödyttää pääasiassa isäntäkaupunkia (Gratton et al. 2005: 987).

Salvati ja Zitti (2017) mukaan suuret infrastruktuuriprojektit ovat aina olleet yhteydessä suururheilutapahtumiin, sillä niillä on selkeä vaikutus isäntämaan kaupunkien profiiliin. He huomauttavat, että vaikka suururheilutapahtumat ovat selkeästi hieno

mahdollisuus uudistaa kaupunkiympäristöä, suunniteltuna huonosti ne voivat kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti kaupunkiympäristön laatuun. Suururheilutapahtumiin ja infrastruktuuriin on liitetty myös huoli siitä, että ne ohjaavat kaupunkien kehitystä sen sijaan, että ne toimisivat sen instrumentteina. Kehittäminen tapahtuu tapahtuman ehdoilla, ja siihen liittyvät infrastruktuuriprojektit ovat asialistalla ja budjetissa etusijalla. Kyseinen infrastruktuuri on myös yleisesti ottaen ylimitoitettua tulevaisuuden kannalta (Müller 2015: 10).

Zimbalist (2015) jakaa olympialaisten kulut seitsemään kategoriaan: isäntäkaupungiksi hakeminen, avajais- ja lopetuseremonia, urheilu- ja muu infrastruktuuri, häiriö liiketoiminnassa, turvallisuuskustannukset, ylimääräiset kustannukset ja muut kustannukset. Olympialaisten prosessi itsessään alkaa isäntäkaupungiksi hakemisesta, joka maksaa hakuvaiheessa 150 000 dollaria ja kandidaattivaiheessa 500 000 dollaria. Hakukustannukset eivät kuitenkaan rajoitu näihin Kansainväliselle olympiakomitealle suunnattuihin maksuihin, vaan hakustrategian suunnittelu, erilaiset konsulttipalkkiot, kaupungin mainostaminen ja komitean vierailujen järjestäminen nostavat kulut jo kymmeneen miljooniin. Esimerkiksi 2016 hakijoina olleet Chicago ja Tokio käyttivät pelkästään hakuvaiheessa 100 miljoonaa ja 150 miljoonaa dollaria (Zimbalist 2015: 44). Koko olympiaprozessi voidaan kaupunkien ja valtioiden näkökulmasta nähdä kilpailuna siitä, kuka markkinoi itseään parhaiten saadakseen tilaisuuden markkinoida itseään mitä suurimmalla skaalalla.

Olympialaisten jälkeiset halutut positiiviset talousvaikutukset eli turismin ja ulkoisen investoinnin lisääntyminen ovat sidoksissa kaupunkien houkuttelevuuden nostamisen kanssa. Olympialaisten avajais- ja lopetuseremoniat ovat kenties näkyvin keino esitellä kaupunkien kulttuuria, historiaa ja kauneutta (Zimbalist 2015: 44). Seremoniat ovat myös kenties yksinkertaisin ja suorin tapa nimenomaan imagon luomiseen ja markkinoimiseen. Ei ole siis ihme, että seremoniat ovat kookas kuluerä. Esimerkiksi Beijingin olympialaisten avajaisseremonian hintalappu oli 343 miljoonaa dollaria (Zimbalist 2015: 45).

Suururheilutapahtumien ajatellaan nostavan varsinkin vierailijoiden määrää tapahtuman aikana. Vaikkakin on olemassa todisteita siitä, että kisojen aikainen vierailijamäärä on suurempaa kuin aikaisemmin (esim. Maenning & du Plessis 2011), ennustetut luvut vierailijoista ovat miltei säännönmukaisesti roimasti yläkanttiin. Coates

ja Humphreys (2000) selittävät tämän johtuvan esimerkiksi siitä, että urheilutapahtumat ehkäiset ns. normaalien vierailijoiden saapumista, eli kaikkien muiden kuin urheilutapahtuman perässä matkustavan. ”Normaalit” vierailijat pyrkivät välttämään kisoista syntyvän ruuhkan, metelin ja muut häiriötekijät ja jättivät saapumatta. Tämän ilmiön vaikutus on jätetty huomioimatta kisoja edeltävissä eli *ex-ante* selvityksissä.

Suururheilutapahtumien taloudellisista vaikutuksista on teetetty *ex-ante* selvitysten lisäksi useita *ex-post* eli kisojen jälkeisiä tutkimuksia. Zimbalist (2015: 40) listaa 26 tällaista tutkimusta, ja huomauttaa, että vain seitsemän niistä löysi edes vaatimattoman positiivisen korrelaation kisojen järjestämisen ja lyhyen tähtäimen taloudellisen hyvinvoinnin välillä. 16 tutkimuksesta ei havaittu mitään tilastollisesti merkittäviä vaikutuksia, ja kolme tapausta osoitti korrelaation olevan negatiivinen. Yksi tärkeä tekijä näyttäisi tutkimusten pohjalta olevan se, missä suhteessa kisoihin käytettiin julkista rahoitusta. Esimerkiksi Los Angelesin 1984 kisat nostetaan usein esiin esimerkkinä kisojen hyödyistä, mutta on hyvä huomauttaa, että kyseisten kisojen tapauksessa julkista rahoitusta käytettiin verrattain hyvin pieni määrä (Zimbalist 2015: 40).

Mitä tapahtuu kisojen jälkeen? Yksi keskeinen seikka suururheilutapahtumien jälkipyykissä liittyy niitä varten rakennettuihin tai parannettuihin stadioneihin: mikä niiden funktio on vuosia eteenpäin? Stadionien taloudellisen eliniän on kuitenkin arvoitu olevan Siegfried ja Zimbalist (2000: 95) mukaan noin 30 vuotta. Valitettavan sitä ei kuitenkaan usein ole, vaan stadionit jäävät raunioitumaan heti kisojen loputtua. Jos stadionille kuitenkin löytyy jokin tarkoituksenmukainen tehtävä, kuten sen lahjoittaminen, vuokraaminen tai myyminen jonkin urheiluseuran kotistadioniksi, mitkä ovat sen vaikutukset? Useat tutkimukset ovat todenneet, ettei stadionien tai areenoiden rakentamisen ja taloudellisen kehityksen välillä ole tilastollisesti merkittävää korrelaatiota (Siegfried & Zimbalist 2000: 103).

Ensinnäkin, urheilutapahtumien järjestämisen voisi odottaa lisäävän kaupunkien sisäistä kokonaiskulutusta ihmisten ostaessa lippuja ja kuluttamalla muuten urheilutapahtuman johdosta. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole. Siegfried ja Zimbalist (2000: 105) huomauttavat kokonaiskulutuksen muuttumattomuuden tämän johtuvan substituutioefektistä: raha, jonka henkilö käyttäisi otteluun menemiseen, todennäköisesti käytettäisi johonkin muuhun vapaa-ajan aktiviteettiin, kuten keilaamiseen. Urheilutapahtumat voivat siis uudelleenjärjestää kulutusta, mutta eivät lisätä sitä.

Substituutioefekti ei sinänsä kuitenkaan riitä kritisoimaan stadionrakentamista, sillä niiden yksi peruste on, että ne tuovat nimenomaan kaupungin ulkopuolelta uutta varallisuutta turismin ja investointien muodossa. Siegfried ja Zimbalist (2000: 105- 106) mukaan ei kuitenkaan ole todisteita siitä, että vierailu kaupunkeihin tapahtuisi urheilutapahtumien johdosta, vaan vierailu tapahtuu liiketoiminnallisista syistä, sukulaisten näkemisestä tai muista vapaa-ajan aktiviteeteista johtuen. Substituutioefekti on voimassa siis tässäkin tapauksessa: jos vierailija ei olisi ottelussa, käyttäisi hän todennäköisesti rahaa johonkin muuhun kaupungin tarjoamaan viihteeseen.

Stadionin oletetaan myös tuovan uutta eloa sen lähiympäristöön ja läheisille yrityksille, minkä pitäisi rohkaista niin olemassa olevien kuin uusien yritysten investointeja. Stadionin markkinoidaan usein olevan avainasemassa kaupunkiympäristön elvyttämiseen. Tämä väite on syytä kuitenkin asettaa epäilyksenalaiseksi jo stadionin arkkitehtuurin ja funktion perusteella: stadion suunnitellaan Siegfried ja Zimbalist (2000: 109) sanoin ikään kuin keskiaikaiset eurooppalaiset kaupungit. Ne ovat eksklusiivisia ympäristöjä, jotka sisältävät itsessään ruoka- ja juomapalvelut ja fanituoteliikkeet.

Urheilustadionien rakentaminen kaupunkiympäristön kehittämistrategiana oikeutetaan yleensä oletetulla kasautuvalla taloudellisella hyvinvoinnilla ja kasvulla. Stadionien tuottama hyvinvointi asianomaisille yrityksille, rakennuttajille, urheiluseuroille ja stadionien ylläpitäjille virtaa lopulta muuhunkin yhteisöön (Jones 2001: 845). Kehittämisstrategiana stadionit verrattuna muihin strategiavaihtoehtoihin kuten veroavustuksiin ovat fyysisessä mielessä näkyviä rakennelmia. Muun muassa tämä selittää niiden suosiota (Coates & Humphreys 2003: 335). Erityisesti Yhdysvalloissa kaupungin kotijoukkueille suunnattu stadionrakentaminen on ollut keskeinen osa kaupunkien kehittämisstrategioita, ja näin ollen kaupungit ovat rahoittaneet uusia stadioneita miljoonilla. Usein rahoitus on miltei kokonaan julkista, mikä kuvastaa uskoa taloudellisista hyödyistä (Coates & Humphreys 2003: 336).

Mikä hyötyä stadioneista on kaupungeille suururheilutapahtumien jälkeen, jos stadion esimerkiksi löytää kotijoukkueen? Siegfried ja Zimbalist (2000) näkevät kaupunkien logiikan koostuvan useista syistä. Esimerkiksi jo pieni ”fanaattisten” fanien joukko riittää saamaan yleisen mielipiteen rahoituksen puolelle, joten projektista tulee poliittisesti hyväksyttävä. Toisin sanoen, ehkä suururheilutapahtumaa varten rakennetun stadionin kustannukset ovat paremmin siedettävissä, jos kannatettu urheiluseura hyötyy

siitä. Toiseksi, paikallisen joukkueen olemassaolo luo positiivisia ulkoisvaikutuksia koko yhteisölle esimerkiksi luomalla yhteishenkeä. Kolmanneksi joukkueen nähdään nostavan kaupunki turistien ja ulkoisten investointien kannalta uudelle tasolle: joukkue on kaupungille ilmaista mainostusta. Toisin sanoen joukkueen näkyvyys on näkyvyyttä myös kaupungille.

Stadionin kokonaisvaikutus paikallistalouteen tapahtuu viime kädessä kahdella tavalla, ja on riippuvainen näiden suuruudesta. Stadion järjestää uudelleen kaupungissa tapahtuvan viihdekulutuksen, ja houkuttelee ulkopaikkakuntalaisia kaupunkiin. Kummassakin tapauksessa empiirinen tutkimus on kuitenkin osoittanut, ettei urheiluseura yksin lisää niitä. Tämän pohjalta voidaan todeta, että urheiluseura ei tuota kaupungille ylimääräistä verohyötyä. Siegfried ja Zimbalist (2000: 108) mukaan stadionin ylläpitämiskustannukset yleensä itse asiassa ylittävät sen tuottamat voitot. Rakennetun stadionin ollessa tappiollinen sijoitus kaupungille, tulee budjetissa paikata syntynyt reikä. Tämä johtaa joko julkisten palveluiden leikkaamiseen tai verotuksen nostamiseen, jotka molemmat luovat lisäpainetta paikalliseen talouteen.

Nähdäkseni suururheilutapahtumien vaikutukset niiden isäntäkaupungille ja sen johdannaisena isäntämaalle liittyvät kahteen seikkaan. Ensinnäkin, ne liittyvät paikkamarkkinoinnin vaikutukseen kaupungin houkuttelevuuteen ja edelleen ulkoiseen investointiin ja vierailijoihin, ja toiseksi tapahtuman vaatimiin infrastruktuuriparannuksiin niin urheilun kuin esimerkiksi liikenteen tasolla. Niiden tuottamat vaikutukset alkavat kaupungeista, ja ne näkyvät sekä kaupunkien skaalalla että kansallisella tasolla. Näihin seikkoihin keskityn esimerkkitapauksissani.

3. Esimerkkitapaukset

Käytän tutkielman tapauskohtaisina esimerkkeinä Lontoon 2012 olympialaisia ja Etelä-Afrikan 2010 jalkapallon MM-kisoja. Jotkut mahdolliset esimerkit, kuten Ateenan 2004 olympialaiset, olisivat mielenkiintoisia tarkasteltavia, mutta koko maailmantalouden ajautuessa kriisiin vain muutama vuosi myöhemmin, en näe niihin keskittymistä validina seurannan vaikeutuessa. Sen sijaan 2010-luvulla järjestetyt tapahtumat ovat suhteellisen vapaita niin sanotusti erityislaatuista olosuhteista. Otin tarkastelun kohteeksi myös näennäisesti onnistuneet tapahtumat, joihin ei ole liitetty räikeitä epäkohtia. Tapauskohtaisissa esimerkeissä keskityn neljään asiaan: urheilutapahtumien kuluihin, niihin liittyviin infrastruktuuriprojekteihin, investointeihin ja turismin määrään.

Molemmissa tapauksissa urheilutapahtumaan liitettiin itse stadionien lisäksi jokin suuri infrastruktuuriprojekti, joka suoritettiin tapahtuman siivittämänä. Etelä-Afrikassa kyseinen projekti oli esimerkiksi uusi rautatie Gautrain, ja Lontoossa Itä-Lontoon uudistaminen. Näiden projektien kautta tarkastelen urheilutapahtuman siivellä tapahtuvan infrastruktuurikehittämisen ulottuvuuksia. Paikkamarkkinoinnin vaikutusten, eli investointien ja turismin määrän osalta, tutkin tilastoja ulkomaaninvestoinneista ja vierailijoiden määrästä.

3.1 Etelä-Afrikan 2010 jalkapallon MM-kisat

Summa cum laude. Kyseisen arvosanan Etelä-Afrikan kisoille antoi FIFA:n silloinen presidentti Sepp Blatter. Selkeästi kyse oli siis kaikin puolin onnistuneista kisoista. MM-kisat olivat miltei kokonaan julkisesti rahoitetut (Maenning & du Plessis 2011: 350), mikä ei ole lainkaan poikkeuksellista suururheilutapahtumien tapauksessa. Kisoja varten rakennettiin viisi uutta stadionia, joiden lisäksi viittä muuta stadionia paranneltiin huomattavasti. Stadionit voidaan katsoa Kotler ym. (1993) viitekehyksessä kuuluvan attraktioiden markkinointiin. Kulut stadionien rakentamiseen kautta maan olivat noin 16,7 miljardia randia eli noin miljardi euroa. Stadionien rakentaminen koosti noin puolet koko kisojen budjetista. Stadionrakentaminen tapahtui FIFA:n ja MM-kisojen vaatimusten ehdoilla, eikä niitä suunniteltu vastaamaan Etelä-Afrikan tarverealityöihin. Toisin sanoen, stadionien täyttäminen ihmisillä ei todennäköisesti tule tapahtumaan uudelleen, eikä kaupungeilla ole luultavasti kapasiteettia ylläpitää niitä (Haferburg 2011).

Riippumatta sen tulevaisuuden tarpeellisuudesta, urheiluinfrastruktuuria kuitenkin kehitettiin maailmanluokan komplekseiksi useissa kaupungeissa. Tämä loi stadionien lähiympäristöstä esteettisesti miellyttävän, mutta kehitys jäi ulottumaan vain pienelle alueelle. Toisin sanoen urheiluinfrastruktuurin kehittäminen loi vain pieniä vaurauden taskuja köyhille asuinalueille (Gunter 2011: 76). Investointeja kuitenkin oikeutettiin sillä perusteella, että ne toisivat vaurautta ympäröivälle yhteisölle.

Infrastruktuurin parantamista tapahtui muullakin tavalla. Kisojen isäntäkaupungit omaksuivat kisat kehitys- ja infrastruktuuristrategioidensa ajavaksi voimaksi (Gunter 2011: 75). Erityisesti liikenneinfrastruktuurin kehittäminen asetettiin keskeiseksi tavoitteeksi. Useita liikenneinfrastruktuuriprojekteja nopeutettiin niin lento- juna- kuin bussiliikenteessä. Paljon huomiota sai esimerkiksi uusi rautatie Gautrain (Haferburg 2011: 338). Gautrain projektina tukee Etelä-Afrikan laajempaa kehittämisstrategiaa, jossa sekoittuvat suururheilutapahtumat ja suuret infrastruktuuriprojektit (Thomas 2013: 83). Kotler ym. (1993) viitekehyksessä Gautrain toimii infrastruktuurin markkinointivälineenä, sillä se helpottaa turistien liikkumista paikasta toiseen.

Gautrain on suunnattu hyvin toimeentulevalle väestölle, ja sen rata ja asemat sijaitsevat rikkailla alueilla (Thomas 2013). Haferburg (2011: 338) mukaan Gautrain suunniteltiin palvelemaan nimenomaan hyvin toimeentulevien eteläafrikkalaisten lisäksi myös turisteja. Samanaikaisesti etenkin Gautengin edullinen julkinen liikenne on huonolla pohjalla (Thomas 2013: 85), ja Gautrainin rakentaminen ohjaa julkisia varoja hyvin toimeentulevalle väestölle ja turisteille tarkoitettuun liikenneprojektiin. Gunter (2011: 80) huomauttaa, että kisoja varten rakennetulla ja parannetulla liikenneinfrastruktuurilla on hyvin selkeä tehtävä, jonka se täyttää: suuren määrän ihmisiä kuljettaminen lyhyessä ajassa keskuksesta toiseen. Tätä tehtävää palveleva infrastruktuuri ei vastaa siihen, mitkä ovat yhteisöjen todelliset tarpeet kisojen jälkeen. Toisin sanoen infrastruktuuria ei suunniteltu pitkällä tähtäimellä, ja maan suuren enemmistön tarpeet jäivät huomiotta liikenneinfrastruktuurin tasolla.

Gautrain-projektiin on myös liittynyt kustannusodotusten ylitys, sillä alkuperäisen suunnitelman mukainen 600 miljoonaa dollaria kasvoi 2,5 miljardiin dollariin, mikä on johtanut muiden infrastruktuuriprojektien rahoituksen vähenemiseen (Thomas 2013: 86). Kustannuskysymykset laittoivat projektin vaakalaudalle, mutta se lopulta hyväksyttiin. Esimerkiksi Gautrain-projektin johtaja Jack van der Merwe varoitti Etelä-Afrikan

hallitusta olemaan hylkäämättä projektia, sillä se voisi lähettää huonon signaalin sijoittajille ja vaarantaa maan imagon MM-kisojen alla (Thomas 2013: 87).

Etelä-Afrikkaa on koetellut korkean rikollisuuden maine, mikä ymmärrettävästi on syönyt maan turismia. Turvallisuus olikin suuri kisoja edeltävä kysymys. Kisojen kuitenkin onnistuttua turvallisuuden näkökulmasta tilanteen nähtiin muuttuneen, ja esimerkiksi presidentti Zuma ilmaisi kisojen olleen suurin yksittäinen askel maan markkinoinnissa (George & Swart 2012). George ja Swart (2012) survey-tutkimus vahvistaa muuttunutta mielikuvaa turvallisuudesta: Kisojen aikana maassa vierailleilla ihmisillä oli selkeä mielikuva maan rikollisuudesta, mutta kisojen jälkeen yli 90 % heistä oli valmis suosittelemaan Etelä-Afrikkaa lomakohteeksi ja vierailemaan siellä itse uudestaan. George ja Swart (2012) toteavat, että jalkapallon MM-kisat olivat toimiva markkinoinnin työkalu positiivisten mielikuvien luomiseksi Etelä-Afrikasta.

Kisoja edeltävät ex-ante ennusteet olivat, kuten ne ovat miltei väistämättä, varsin optimistisia: 380 000- 480 000 Afrikan ulkopuolelta kotoisin olevan vierailijan odotettiin saapuvan koko Etelä-Afrikkaan, keskimääräisen viipymisajan ollessa 15 päivää (Maenning & du Plessis 2011: 350; Haferburg 2011: 333). Kisakuussa vierailijoita saapui noin 250 000, joista valtaosa oli Euroopasta ja Pohjois- ja Etelä-Amerikasta. Verrattuna edellisen vuoden samaan jaksoon, Afrikan ulkopuolisten vierailijoiden määrä oli kasvanut noin 110 000 hengellä (Maenning & du Plessis 2011: 352). Vierailijoiden määrä kasvoi siis kisakuussa 78 %, mikä on selkeästi suuri kasvuprosentti, mutta silti paljon alle tavoitteen. Maenning ja du Plessis (2011) huomauttavat, että tapahtuman aikainen kasvu kompensoitui vastaavasti muiden kuukausien alhaisemmilla vierailijamäärillä.

Etelä-Afrikan suurimpien kaupunkien hotellien majoitusaste oli tapahtuman aikaan selvästi alle 100 % - esimerkiksi Kapkaupungissa ja Johannesburgissa noin 60 % huoneista oli varattuja. Parhaiten pärjasi Durban, jossa majoitusaste oli 85 % (Maenning & du Plessis 2011). Majoituksen hukkatekijä on siis selkeä maan resursseista puhuttaessa. Maenning ja du Plessis (2011) tekevät Etelä-Afrikan kisoista loppupäätelmän: mitattavissa olevat talousvaikutukset ovat selkeästi alle ennustettujen, ja niiden vaikutus vierailijoiden määriin ovat heikohkot.

Suururheilutapahtumien vierailijavaikutuksia ei kuitenkaan voida hylätä vain viittaamalla tapahtuman aikaisiin tilastoihin, sillä niiden tehtävä on toteuttaa paikkamarkkinointia ja kasvattaa kävijämääriä kisojen jälkeenkin. Maan turismi onkin

kasvanut kisojen jälkeen. Etelä-Afrikan turismitilastoja tarkastellessa on kuitenkin vaikea määrittää MM-kisojen vaikutusta, sillä turismi on kasvanut suhteellisen tasaisella tahdilla 2000-luvun alusta lähtien (Statista 2018), eikä kisojen jälkeiseltä ajalta ole havaittavissa suuremman kasvuasteen trendiä. Toisin sanoen, turismi olisi voinut kasvaa samalla tahdilla ilman kisojakin. Selvää on ainakin, että kisat eivät vähentäneet maan turismia.

Paikkamarkkinoinnin tavoitteena on turismin lisäksi houkuttaa ulkoisia investointeja. Maailmanpankin tilastojen mukaan Etelä-Afrikan ulkomaaninvestointi oli huipussaan vuonna 2008 9,9 miljardissa, jolloin ymmärrettävistä syistä se kääntyi jyrkkään laskuun. Vuonna 2010 ulkomaaninvestointi alkoi kuitenkin taas nousta jyrkästi vuoteen 2013 asti, jolloin ulkomaaninvestointi oli huipussaan 8,2 miljardia. Tämän jälkeen ulkomaaninvestointi lähti kuitenkin uudestaan laskuun, ollen vuonna 2014 5,7 miljardia ja vuonna 2015 vain 1,5 miljardia (World Bank 2018). Jos MM-kisoilla oli paikkamarkkinoinnin ansiosta vaikutusta investointien houkuttelemiseen, olivat nämä hyödyt kovin lyhytikäisiä. Todennäköisesti ulkomaaninvestointeja ajavat voimat ovat paljon kisoja suurempia, eli koko maailmantalouden kehityssuunta heijastuu tilastoissa.

3.2 Lontoon 2012 olympialaiset

Lontoon olympialaiset pyrkivät erottautumaan joukosta selkeimmin suuntaamalla strategiansa selvästi kohti olympiaperintöä: Lontoon hakuprosessi perustui pitkälti sen olympiavisioon, jossa olympialaiset eivät olleet vain urheilun juhla, vaan elpymisen voima. Olympiaperinnölle asetettiin useita tavoitteita, kuten Itä-Lontoon uudistaminen, ulkomaisen investoinnin lisääminen ja luoda Lontoolle ja Iso-Britannialle luovuuden, inklusiivisen ja tervetuliaan paikan imagon (Zimbalist 2015: 118- 119). Toisin sanoen projektin hyödyt yhteisölle liittyvät infrastruktuuriparannuksiin ja investointien ja turismin lisäämiseen. Keskeistä Lontoon olympiaperinnön strategiassa oli välttää aikaisempien olympiaisäntien tekemät virheet, kuten rakennettujen stadionien käyttämättömyys.

Lontoon kisojen pääsijainti oli Newhamin kaupunkipiirissä Stratfordin alueella Itä-Lontoossa, jossa asuinalueet ovat suhteellisen köyhiä muuhun Lontooseen verrattuna. Itä-Lontoon vaikeudet alkoivat 1970-luvulla, kun sen teollisuuspohja katosi suurissa määrin ja sen perinteiset työpaikat kaikkosivat (Zimbalist 2015: 114). Keskeinen osa Lontoon

olympiastadionia oli tämän alueen uudistaminen ja sen elinvoimaisuuden kasvattaminen. Tässä suhteessa strategia mukailee Tarazona Venton (2017) ajatusta siitä, että megaprojektit ovat keino täyttää deindustrialisaation aiheuttama tyhjiö. Lontoon silloinen pormestari, Ken Livingstone, ilmaisi olympialaisten olleen ainoa tapa johtaa valtion varoja Itä-Lontoon kehittämiseen (Burrows 2017). Olympialaisten järjestäminen ei sinänsä kuitenkaan parantanut Itä-Lontoon työllisyystilannetta, ja itse kisojen järjestämispaikalla, Newhamin alueella, työttömyys itse asiassa kasvoi vuosien 2005 ja 2012 välisenä aikana (Zimbalist 2015: 116). Yksi Itä-Lontoon kehittämistavoitteista oli muuttaa rakennettu olympiakylä uudeksi asuinalueeksi, East Villageksi. Itä-Lontoon uudistaminen enteili alueelle alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti 12 tuhatta uutta asuntoa koko Itä-Lontoon alueelle, mutta vuonna 2013 suunnitelma vaihtui 8 000 asunnon rakentamiseen (Zimbalist 2015: 121).

East Villageen rakennettiin lopulta 2 818 uutta asuntoa. Alkuperäinen tavoite pelkän East Villagen tapauksessa oli rakentaa 4300 asuntoa (Thornley 2012: 208). Ottaen huomioon alueella elävien ihmisten suhteellisen alhaisen tulotason, tuli ainakin 49 % asunnoista olla edullisia. Vuonna 2013 enimmäistavoite edullisille asunnoille vaihtui kuitenkin 31 prosenttiin, eikä minimimäärää enää ollut säädetty (Bernstock 2016).

Julkisia varoja olympiakylän rakentamiseen käytettiin noin 1,7 miljardia dollaria, ja vuonna 2011 kylä myytiin Qatarin hallitsijasuvulle 460 miljoonalla (Zimbalist 2015: 121). Sittemmin East Village on kehittynyt noususuhdanteen ja korkeiden hintojen alueeksi Stratfordin liikennekeskittymän ympäristöön, ja visiosta edullisen asumisen luomisesta on peräännytty. Alue on kieltämättä kehittynyt, sillä asuntojen myötä alueelle on rakennettu esimerkiksi uusi koulu ja terveyskeskus, ja alueen liikenneyhteyksiä on parannettu (Queen Elizabeth Olympic Park 2018). Kuitenkin, kuten Zimbalist (2015) huomauttaa, tämän kaltaisessa kehittämisessä ei ole mitään uutta: aina on mahdollista muuttaa jonkin alueen luonnetta gentrifioimalla eli vaihtamalla sen väestö paremmin toimeen tulevaan. Kyseinen prosessi on vaurauden siirtämistä sen luomisen sijaan.

Mitä ilmeisimmin tietoisena olympiastadionien riskeistä, Lontoon suunnitelmat sisälsivät strategian muokata olympiastadion jalkapallojoukkue West Ham Unitedin uudeksi kotistadioniksi (Zimbalist 2015: 119). Suunnitelma oli kuitenkin joko huonosti toteutettu tai mahdoton toteuttaa kustannustehokkaasti, sillä olympiastadionin muuntaminen maksoi loppujen lopuksi 1,1 miljardia dollaria veronmaksajien rahaa. West

Ham United itse sitoutui maksamaan stadionin muuntamiskustannuksia 21 miljoonaa dollaria, ja lisäksi 3,5 miljoonaa vuosittaista vuokraa (Gibson 2016). Kaiken kaikkiaan transaktio oli siis varsin edullinen jalkapalloseuralle. Seuran vanha stadion purettiin muuton jälkeen, mikä kielii Lontoon tarvealiteeteista stadionien suhteen: uudelle ei ollut kysyntää ennen kuin se rakennettiin.

Siinä missä Etelä-Afrikan yksi tavoite MM-kisojen yhteydessä oli ravistaa pois turvattoman maan imago, Lontoo käsitetään jo valmiiksi yleisesti turvalliseksi. Silti kisoja varjosti mahdollinen terrorin uhka (George & Mawby 2015), johtuen kaupungissa aikaisemmin tapahtuneista terrori-iskuista. George ja Mawby (2015) olympiaturisteille teettämän kyselyn mukaan vain 11 % oli kuullut kaupungin olevan vaarallinen, ja 85 % koki Lontoon turvalliseksi matkakohteeksi. Myös yli 90 % turisteista oli valmis vierailemaan Lontoossa uudelleen ja suosittelemaan sitä matkakohteeksi muille. Lontoon vierailijamäärät ovatkin kasvaneet joka vuosi olympialaisten jälkeen: vuonna 2010 kansainvälisiä turisteja vieraili Lontoossa 14,7 miljoonaa, 2011 15,3 miljoonaa, kisavuonna 2012 15,5 miljoonaa ja vuonna 2016 19 miljoonaa (Statista 2018). Itse olympialaisten aikana vierailijamäärät eivät siis nousseet kovinkaan paljon, mutta kisojen jälkeen turismi on kasvanut huomattavasti.

Ulkomaaninvestoinnit Iso-Britanniaan ovat kasvaneet vuosien 2011- 2015 välillä 27 miljardista dollarista 58 miljardiin dollariin. Vuonna 2016 luku oli jo 293 miljardia (World Bank 2018). Vuoden 2016 nousu on kuitenkin harhaanjohtava, sillä noin 86 % prosenttia luvusta voidaan selittää kahdella suurella yritysfuusiolla (Jackson 2017), jotka Maailmanpankki kuitenkin laskee ulkomaaninvestoinneiksi. Ulkomaaninvestoinnit ovat kuitenkin kasvaneet kisojen jälkeisenä aikana.

4. Pohdinta

Tutkielmani keskeinen tavoite oli selvittää, kuinka suururheilutapahtumat käyttäytyvät paikkamarkkinoinnin agentteina ja millä tavalla ne ohjaavat alueiden kehitystä esimerkiksi infrastruktuurin tasolla. Paikkamarkkinoinnin tasolla on selvää, että suururheilutapahtumat ovat joka suhteessa suurimpia paikkamarkkinoinnin edustajia niin näkyvyydeltään kuin hintalapultaan. Aluekehittämisen suhteen sen sijaan on ilmeistä, että suururheilutapahtumat muokkaavat rakennettua ympäristöä ja infrastruktuuria vahvasti.

Molemmissa esimerkkitapauksissani tutkin kehittämistä niin stadionien ja jonkin muun keskeisen projektin tasolla: Etelä-Afrikassa Gautrainin ja Lontoossa East Villagen. Stadionien suhteen voidaan todeta, että ne ovat kallis menoerä. Aikaisempi kirjallisuus aiheesta osoittaa, että niiden taloudelliset vaikutukset ovat kovin pieniä, eivätkä ainakaan riittäviä vastaamaan niiden kuluihin. Etelä-Afrikan tapauksessa maan jalkapallokulttuurin suhteellisen vähäisen koon seurauksena on epätodennäköistä, että maahan rakennettuja stadioneita saadaan valjastettua uudelleen käyttöön lähellekään niiden maksimikapasiteetilla, joten stadionit tulevat tulevaisuudessa tuottamaan lähinnä ylläpitokustannuksia. Paikkamarkkinoinnin osalta stadionit toimivat attraktioiden markkinointina, mutta tämän tehokkuus on syytä asettaa kyseenalaiseksi. Stadionit voivat toimia vetovoimatekijänä, mutta ne eivät toimi sellaisena yksin. Stadion vaatii tunnetun ja kannatetun kotijoukkueen ollakseen vetovoimainen. Esimerkiksi Barcelonan Camp Nou on noussut turistinähtävyydeksi, mutta itse joukkueen ansiosta. Tätä Etelä-Afrikan stadioneilla ei ole.

Lontoo, aikaisempien olympialaisten esimerkistä viisastuneena, loi stadionille käyttötarkoituksen kisojen jälkeenkin muokkaamalla sen jalkapallojoukkue West Ham Unitedin uudeksi kotistadioniksi, joskin projektista muodostui hyvin kallis. Vaikka strategia on selkeästi järkevämpi vaihtoehto kuin stadionin raunioitumaan jättäminen, kirjallisuus osoittaa, ettei tälläkään strategia tule tuottamaan huomattavia hyötyjä paikalliseen talouteen tai kehitykseen. Hyötyjen puuttumista korostaa se, että urheiluseuran vanha stadion purettiin. Jos stadionit esimerkiksi luovat lähiympäristöönsä kannattavia yrityksiä, uuden stadionin vaikutukset vain korvaavat vanhan eivätkä luouutta.

Gautrain osoittaa, että suururheilutapahtumien yhteydessä rakennettavaan infrastruktuuriin liittyy ongelmallisia puolia. Ensinnäkin keskeistä infrastruktuurin suhteen on miettiä, ketä se palvelee. Gautrainin tapauksessa kohderyhmä ovat hyvin toimeentulevat ja turistit, eikä junarata vastaa väestön enemmistön tarpeisiin. Suururheilutapahtumien tarpeisiin vastaavalla liikenneinfrastruktuurilla tulee olemaan hyvin erilainen funktio, kuin mitä sillä olisi muussa tapauksessa. Suurten massojen kuljettaminen kaupungista toiseen hintavilla lipuilla on funktio, jonka tarve ei toistu kuin suururheilutapahtumien aikana. Niinpä liikenneinfrastruktuuri kohtaa jossain määrin saman ongelman kuin stadionit: niiden optimi käyttötarkoitus on rajoittunut temporaalisesti kisoihin.

Gautrain tukee ajatusta siitä, että suururheilutapahtumat ovat keino jouduttaa suunniteltujen infrastruktuuriprojektien hyväksymistä, sillä jalkapallon MM-kisojen onnistunut hakuprosessi edellytti tietyn tasoista liikenneinfrastruktuuria isäntämaalta. Pitkän kaavan prosessissa on kuitenkin puolensa, sillä joudutus johtaa usein huonoon suunnitteluun ja kustannusten suureen ylittämiseen. Gautrain ei ole tässä tapauksessa poikkeus. Itä-Lontoon tapaus osoittaa myös, että suururheilutapahtumat voivat jouhevoittaa poliittista prosessia: kaupunginjohtajat voivat todellakin kilpailla valtion rahoituksesta suururheilutapahtumien avulla. Olympialaisten johdosta Lontoo sai varoja Itä-Lontoon kehittämiseen.

East Village osoittaa edelleen, että suuriin kehittämissuunnitelmiin liittyy kustannusriskejä. Entinen olympiakylä rakennettiin suurella rahalla, mutta kun se myytiin eteenpäin kehitettäväksi, oli hinta noin neljäsosan siitä. Olympiakylän muuntaminen uudeksi asuinalueeksi synnyttää myös kysymyksen: eikö kylän muuntamisen sijasta olisi luultavasti ollut kustannustehokkaampi ratkaisu vain yksinkertaisesti rakentaa uusi asuinalue? Eikö olympialaisten läsnäolo projektissa toiminut rajoitteena ja kustannusten kasvattajana? Tietenkin voi olla niin, ettei koko projektia ei olisi syntynyt ilman olympialaisia, mutta kaiken kaikkiaan tällainen ei näyttäytyy tehokkaana lähtöasetelmana organisoida kaupunkien kehittämissuunnitelmiin.

East Village uudistettiin lähinnä gentrifikaation voimalla, eikä lupauksissa edullisten asuntojen määrästä pysytty. Toisin sanoen, jos uudistamisprosessin tarkoitus oli auttaa alueen ihmisiä, epäonnistuttiin siinä räikeästi. Jos tarkoitus oli yksinkertaisesti tehdä alueesta kalliimpi ja esteettisesti miellyttävämpi suurella rahalla, oli projekti varsin

onnistunut. East Village ja Etelä-Afrikan stadionrakentaminen osoittavat molemmat, että suururheilutapahtumien yhteydessä tapahtuva kehitys luo yksittäisiä vaurauden taskuja kaupunkiympäristöön, eli vauraus ei leviä ympäröiville alueille.

Päätin tarkastella paikkamarkkinoinnin onnistumista ulkomaaninvestointien ja vierailijoiden määrän kautta, sillä paikkamarkkinoinnin on tarkoitus tuottaa nimenomaan kyseisiä hyötyjä. Sekä Etelä-Afrikka että Lontoo näyttäisivät osoittavan, että suururheilutapahtumien vaikutukset vierailijoiden määriin ovat varsin positiivisia. George ja Swart (2012) tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suururheilutapahtumat voivat muuttaa paikkojen imagoa turvallisemmaksi, mikäli ne ovat kärsineet päinvastaisesta imagosta. Todeta pitää kuitenkin, että tämä riippuu täysin kisojen onnistumisesta. Historia on osoittanut, että suururheilutapahtumat ovat varsin riskialttiita protesteille ja muille turvallisuusriskeille, jolloin tapahtuma toimii negatiivisena paikkamarkkinointina ja korostaa ensisijaisesti riskialttiita puoliaan.

Onnistuneet kisat näyttäisivät kuitenkin lisäävän turismia etenkin kisojen jälkeisenä aikana, vaikkakin tulee huomioida, että tosiasialliset luvut ovat selkeästi alakanttiin ennustetusta. Kuitenkin, houkuttelevuusteorian mukaisesti voidaan sanoa, että suururheilutapahtumat toimivat paikan vetovoiman kasvattajana. Ulkomaaninvestointien osalta voidaan todeta, että ne kasvoivat molemmissa tapauksissa kisojen jälkeisenä aikana, joskin Etelä-Afrikassa tämä kasvu oli varsin lyhytikäistä. Voi olla, että kisat houkuttelivat joitain ylimääräisiä investointeja, mutta todennäköisempää on, ettei niillä ollut suuria vaikutuksia yritysten ja sijoittajien käyttäytymiseen. Mielestäni on turvallista väittää, että yritykset ja sijoittajat vastaavat ensisijaisesti taloudellisiin porkkanoihin. Imagon luomisella on tärkeä mutta toissijainen osa. Kisojen yhteydessä rakennetulla liikenneinfrastruktuurilla voi olla jonkin asteinen positiivinen myötävaikutus investointeihin, mutta tuskin lähellekään sitä, mitä kisoilta ennustetaan ja toivotaan.

Esimerkkitapausteni pohjalta voidaan väittää, että suururheilutapahtumat toimivat paikkamarkkinoinnin agentteina turismin suhteen. Sinänsä kyseisessä ei ole mitään yllättävää, sillä tapahtumat ovat ainutlaatuinen näkyvyyden kohottaja saamansa mediahuomion seurauksena. Tämän mediahuomion hintalappu on varsin suuri, ja on epätodennäköistä, että pelkät turismin vaikutukset tekisivät kisoista hyvää sijoitusta valtiolle tai kaupungille. Suururheilutapahtumat tuottavat infrastruktuuria, joka on useimmissa tapauksissa kallista ja suurelta osin hyödytöntä. Kisoja harkitsevan valtion

tai kaupungin on otettava huomioon, mitkä ovat niiden tarverealiteetit infrastruktuuria mietittäessä.

Halukkaan kisojen järjestäjän tulee myös miettiä, onko sen yhteiskunnallinen tasapaino sen mukainen, että kisat voisivat tuottaa positiivisia paikkamarkkinoinnin vaikutuksia. Toisin sanoen, kuinka riskialttiita kisat ovat esimerkiksi mellakointiin, väkivaltaisiin protesteihin ja muuhun negatiivista mediahuomiota kerääviin tilanteisiin. Lisääntynyt turismi näyttäisi olevan se ainoa hyöty, mitä kisojen paikkamarkkinointi tuottaa, joten huonon imagon syntymisen välttäminen on hyvin tärkeää. Lisäksi, kuten kirjallisuus ja esimerkkitapaukseni osoittavat, suururheilutapahtumien kaltaiset megaprojektit ovat hyvin alttiita kustannusarvioiden voimakkaaseen ylittämiseen. Tämä on seikka, jota halukkaan isäntäkaupungin tai-maan tulisi pohtia ja varautua siihen.

5. Lähdeluettelo

- Anttiroiko, A. (2014). *The Political Economy of City Branding*. 201 s. Routledge, Lontoo.
- Bernstock, P. (2016). London Olympics Has Brought Regeneration, but at a Price Locals Can't Afford. *The Guardian*.
<<https://www.theguardian.com/society/2016/aug/30/london-olympic-regeneration-but-price-locals-cant-pay>>. 30.8.2016.
- Bornstein, L. (2010). Mega-projects, City-building and Community Benefits. *City, Culture and Society* 1: 4, 199-206.
- Boukas, N., V, Ziakas. & G, Boustras. (2013). Olympic Legacy and Cultural Tourism: Exploring the Facets of Athens' Olympic Heritage. *International Journal of Heritage Studies* 19: 2, 203- 228.
- Burrows, T. (2017). Legacy, What Legacy? Five Years on the London Olympic Park Battle Still Rages. *The Guardian*.
<<https://www.theguardian.com/cities/2017/jul/27/london-olympic-park-success-five-years-depends>>. 27.7.2017.
- Carlianne, P. (2016). Identifying the Local Economic Development Effect of Million Dollar Facilities. *Economic Inquiry* 54: 4, 1737- 1762.
- Coates, D. & B, Humphreys. (2000). The Stadium Gambit and Local Economies. *Regulation* 23: 2, 15- 20.
- Coates, D. & B, Humphreys. (2003). Professional Sports Facilities, Franchises and Urban Economic Development. *Public Finance and Management* 3: 3, 335- 358.
- Delaney, K. & R, Eckstein. (2003). *Public Dollars, Private Stadiums: the Battle Over Building Sports Stadiums*. 248 s. Rutgers University Press, New Jersey.
- Dogan, E. & A, Stupar. (2017). The Limits to Growth: a Case Study of Three Mega-projects in Istanbul. *Cities* 60, 281- 288.
- Garfield, L. (2018). South Korea Built a \$109 Million Olympic Stadium just to Eventually Tear It Down. *Business Insider*. 22.2.2018.
<<https://www.businessinsider.in/south-korea-built-a-109-million-olympic-stadium-just-to-eventually-tear-it-down/articleshow/63031541.cms>>. 22.2.2018.
- George, R. & R, Mawby. (2015). Security at the 2012 London Olympics: Spectators' Perceptions of London as a Safe City. *Security Journal* 28: 1, 93- 104.
- George, R. & K, Swart. (2012). International Tourists' Perceptions of Crime – Risk and Their Future Travel Intentions during the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Journal of Sports and Tourism* 17: 3, 201- 223.
- Gibson, O. (2016). West Ham's Olympic Stadium Deal Explained: from Water City to the London Stadium. *The Guardian*.
<<https://www.theguardian.com/sport/blog/2016/nov/02/west-ham-olympic-stadium-deal-explained-london-mayor-sadiq-khan>>. 2.11.2016.
- Giezen, M. (2012). Keeping It Simple? A Case Study into the Advantages and Disadvantages of Reducing Complexity in Mega-project Planning. *International Journal of Project Management* 30, 781–790.
- Gratton, C., S, Shibli. & R, Coleman. (2005). Sport and Economic Regeneration in Cities. *Urban Studies* 42, 985- 999.

- Gunter, A. (2011). Stadium Upgrades as Local Economic Development: the Fallacy of the Ellis Park Sports Precinct Upgrade as LED. *South African Geographical Journal* 93: 1, 75–88.
- Haferburg, C. (2011). South Africa under FIFA's reign: The World Cup's Contribution to Urban Development. *Development Southern Africa* 28: 3, 333- 348.
- Hatti, N. & D, Rauhut. (2017). Cities and Economic Growth: a Review. *Social Science Spectrum* 3, 1- 15.
- Herstein, R. & R, Berger. (2013). Hosting the Olympics: a City's Make-or-break Impression. *Journal of Business Strategy* 34: 5, 54- 59.
- Jackson, G. Record Foreign Investment in UK Skewed by Two Big Company Mergers. *Financial Times*.
<<https://www.ft.com/content/b4eb64ba-be2a-11e7-9836-b25f8adaa111>>. 31.10.2017.
- Jones, C. (2001). A Level Playing Field? Sports Stadium Infrastructure and Urban Development in the United Kingdom. *Environment and Planning* 33, 845- 861.
- Kasimati, E. & P, Dawson. (2009). Assessing the Impact of the 2004 Olympic Games on the Greek Economy: a Small Macroeconometric Model. *Economic Modelling* 26, 139- 146.
- Knowlton, E. (2017). Here is what the Abandoned Venues of the Rio Olympics Look Like just 6 Months After the Games. *Business Insider*.
<<http://nordic.businessinsider.com/rio-olympic-venues-are-abandoned-just-6-months-after-games-2017-2/>>. 13.2.2017.
- Kotler, P., D, Haider. & I, Rein. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. 388 s. The Free Press, New York.
- Li, S., A, Blake. & R, Thomas. (2012). Modelling the Economic Impact of Sport Events: the Case of the Beijing Olympics. *Economic Modelling* 30, 235- 244.
- Maenning, W. & S, du Plessis. (2011). The 2010 FIFA World Cup High-frequency Data Economics: Effects on International Tourism and Awareness for South Africa. *Development South Africa* 28: 3, 349- 365.
- Metaxas, T. (2010). Place Marketing, Place Branding and Foreign Direct Investments: Defining Their Relationship in the Frame of Local Economic Development Process. *Place Branding and Public Diplomacy* 6: 3, 228- 243.
- Müller, M. (2015). The Mega-Event Syndrome: Why So Much Goes Wrong in Mega-Event Planning and What to Do About It. *Journal of the American Planning Association* 81: 1, 6- 17.
- Orttung, R. & S, Zhemukhov. (2014). The 2014 Sochi Olympic Mega-project and Russia's Political Economy. *East European Politics* 30: 2, 175- 191.
- Owen, J. (2005). Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from It's 2008 Games? *The Industrial Geographer* 3: 1, 1- 18.
- Salvati, L. & M, Zitti. (2017). Sprawl and Mega-events: Economic Growth and Recent Urban Expansion in a City Losing Its Competitive Edge (Athens, Greece). *Urbani Izziv* 28: 2, 110- 121.

- Siegfried, J. & A, Zimbalist. (2000). The Economics of Sports Facilities and Their Communities. *Journal of Economic Perspectives* 14: 3, 95- 114.
- Siegfried, J. & A, Zimbalist. (2006). Policy Forum: Economics of Sport: The Economic Impact of Sports Facilities, Teams and Mega-Events. *Australian Economic Review* 39: 4, 420- 427.
- Siemiatycki, M. (2013). Riding the Wave: Explaining Cycles in Urban Mega-project development. *Journal of Economic Policy Reform* 16, 160- 178.
- Stewart, A. & S, Rayner. (2016). Planning Mega-event legacies: Uncomfortable Knowledge for Host Cities. *Planning Perspectives* 31: 2, 157-179.
- Tarazona Vento, A. (2017). Mega-project Meltdown: Post-politics, Neoliberal Urban Regeneration and Valencia's Fiscal Crisis. (Vapaalukukappaleversio). *Urban Studies* 54: 1, 68- 84.
- Thomas, D. (2013). The Gautrain Project in South Africa: a Cautionary Tale. *Journal of Contemporary African Studies* 31: 1, 77- 94.
- Thornley, A. (2012). The London Olympics. What Legacy? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events* 4: 2, 206- 210.
- Turismitilastoja (2018). Statista, Hampuri.
<<https://www.statista.com/statistics/300683/number-of-tourists-in-south-africa/>>. 28.3.2018
- Turismitilastoja (2018). Statista, Hampuri.
<<https://www.statista.com/statistics/310367/international-overnight-visitors-to-london/>>. 28.3.2018.
- Ulkomaaninvestointitilastoja (2018). World Bank Group, Washington DC.
<<https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?locations=ZA>>. 28.3.2018.
- Ulkomaaninvestointitilastoja (2018). World Bank Group, Washington DC.
<<https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?locations=GB>>. 29.3.2018.
- Zenker, S. & N, Martin. Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 7: 1, 32- 41.
- Zimbalist, A. (2015). *Circus Maximus: the Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup*. 174 s. Brookings Institution Press, Washington DC.