

#URHEILUKAUPUNKI?

Urheilun ja liikunnan hyödyntäminen
kaupunki-imagon kirkastamisessa, case Kouvola

Tapani Olkku

Maisterintutkielma

Sosiologia

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2020

TIIVISTELMÄ

#URHEILUKAUPUNKI?

Urheilun ja liikunnan hyödyntäminen kaupunki-imagon kirkastamisessa, case Kouvola

Tapani Olkku

Sosiologian maisterintutkielma

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Ohjaaja: Pertti Jokivuori

Kevät 2020

135 sivua

Tässä pro gradu -työssä tutkitaan kaupunki-imagoja, niihin vaikuttavia tekijöitä ja niiden muuttamista. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, minkälaisen mekanismin kautta kaupungin imago syntyy ja miten siihen voi vaikuttaa. Tutkimus on tehty laadullisena case-tutkimuksena ja se jakautuu kahteen osaan: ensin tarkastellaan teoreettisista lähtökohdista imagon syntymistä kollektiivisen tajunnan, imagon käsitteen ja stigman kannalta. Sitten selvitetään käytännön osuudessa, millä tavoin case-kaupungissa pyritään vaikuttamaan sen imagoon. Imagoon vaikuttavana tekijänä ja imagotyön tekemisen keinona käytetään tässä työssä urheilua ja liikuntaa, sillä ne voivat vaikuttaa paikkaimagoon lukuisilla eri tavoilla.

Case-kaupunkina on Kouvola, joka kärsii talousongelmista ja muuttotappiosta, mutta joka on samalla keskisuurten suomalaiskaupunkien joukossa perinteikäs ja vahva urheilukaupunki. Case-osuudessa selvitetään, millä tavoin Kouvola hyödyntää urheilua ja liikuntaa parantaakseen tai muuttaakseen kaupunki-imagoa. Aineistonhankinta on toteutettu kaksipuolisena: ensin havainnoinnin, sitten haastattelujen avulla.

Tutkimuksessa käy ilmi, että kaupungin johtoporras pitää Kouvolaan urheilukaupunkina ja arvostaa urheilua ja liikuntaa imagotyön välineenä, mutta käytännössä niiden hyödyntämisen keinot ovat hajanaisia. Asiaan vaikuttaa se, että nykyinen Kouvola on syntynyt kuntaliitoksen kautta noin 10 vuotta sitten eikä uuden Kouvolan olemus ole vielä hahmottunut päättäjille tai kaupunkilaisillekaan. Urheilun ja liikunnan hyödyntäminen onkin kaupungissa vain yksi monista potentiaalisista imagotyön keinoista.

Tutkimuksen tärkein tulos on malli Kouvolan tekemästä imagotyöstä. Tuo työ on sekä suoraa että epäsuoraa. Tärkein suora tapa on kaupunki- ja matkailumarkkinointi, jonka osana Kouvolasta rakennetaan mielikuvaa urheilu- ja liikuntakaupunkina. Epäsuoria tapoja ovat muu muassa liikuntapaikkaverkoston ylläpito, junioriurheilun tukeminen ilmaisilla salivuoroilla ja kaupungin suurten palloiluseurojen ja tapahtumien tukeminen rahallisesti.

Avainsanat: kollektiivinen tajunta, stigma, imago, imagotyö, urheilu ja liikunta, kaupunkimarkkinointi.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2 KAUPUNGEISTA JA NIIDEN IMAGOISTA	9
2.1 Miten syntyy kollektiivinen mielikuva jostakin paikasta?	10
2.1.1 Kollektiivinen tajunta ja maine sosiaalisena rakennelmana	11
2.1.2 Mikä on “imago” ja mistä se syntyy	14
2.1.2.1 Esimerkkejä kaupunki-imagon rakentamisesta	19
2.1.3 Stigma: Tahra paitsi ihmiselle, myös kaupunki-imagolle	24
2.2 Urheilun hyödyntäminen kaupunkimielikuvan rakentamisessa	25
2.2.1 Kulttuuri, siis urheilu, vetovoimatekijänä	26
2.2.2 Urheiluprojektien moninaiset vaikutukset	27
2.2.3 Lyhyesti urheiluturismista	28
2.2.4 Seurat ja imagotyö	30
2.2.5 Urheilu ja kaupunki-imagon muokkaus: Esimerkkejä	31
2.2.6 Suurtaapahtumat ja jättiprojektit: Uhka ja mahdollisuus	33
2.3 Mikä lopulta on kaupunki-imagon merkitys?	35
2.4 Mitä tästä kaikesta opittiin (eli tässä tutkimuksen teoreettinen viitekehys)	42
3 CASE-OSUUS: PULASSA OLEVA KOUVOLA	44
3.1 Muuttotappiota ja maineongelmia	44
3.2 Kouvola urheilukaupunkina	51
3.2.1 Urheilu ja liikunta kaupungin strategiassa	56
3.2.2 Säästökuurin vaikutus urheiluun ja liikuntaan	57
3.2.3 Urheilukaupunki mediassa ja verkossa	58
3.3 Aiempia tutkimuksia Kouvolan imagotyöstä	63
3.3.1 Pikkukaupungista merkkituote (Olkku 2004)	63

3.3.2 Liian monta keihäänkärkeä (Rainisto 2005)	64
3.3.3 Turvallinen ja viihtyisä, muttei vetovoimainen (Käki 2010)	65
3.3.4 Urheilumatkailun paketointi puuttuu (Airo & Puonti 2014)	67
3.3.5 Sponsoroinnista syvempään seurayhteistyöhön (Kyöstilä 2015)	68
3.3.6 Urheilusta kiinnostuneiden kaupunki (Salo 2017)	69
3.4 Tutkimuskysymykset	69
4 AINEISTON KÄSITTELY	71
4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja perustelu	71
4.2 Osa 1: Havainnointi	75
4.3 Osa 2: Haastattelut	80
4.3.1 Kouvolan yleinen nykyimago ja siihen vaikuttavat tekijät	82
4.3.2 Urheilun ja liikunnan potentiaali ja niihin liittyvät asenteet	91
4.3.3 Urheilun ja liikunnan konkreettinen hyödyntäminen	98
4.3.4 Urheilun ja liikunnan hyödyntämiseen liittyvät uhat, puutteet tai tarpeet	105
4.4 Urheilun ja liikunnan imagotyön Kouvolan malli	111
4.5 Neljä tulevaisuuden skenaariota urheilukaupunki Kouvolaan	114
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	120
6 YHTEENVETO, ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUS	124
7 LÄHTEET	128
TAULUKOT JA KUVIOT	135

1 JOHDANTO

“Gradupäivä 1. Kuuntelen Pikkukaupungin poikaa ja pohdin Pohjola-talon syvintä olemusta.

Tätäkö se on tieteeneko?”

Näin kirjoitin Facebook-päivitykseeni syyskuussa 2019. Tämä pro gradu -työ oli silloin tekemistä vaille valmis, eikä kappalevalinta ollut suinkaan sattumaa.

Pikkukaupungin poika on muusikko Kalevi Kullasvaaran kappale vuodelta 1991. Siinä Kullasvaara muistelee nostalgian sumentamin silmin, minkälaista oli elämä menneiden vuosikymmenten pienessä Kouvolassa. Kappaleessa lauletaan muun muassa näin:

*“Mä olin Pikkukaupungin poika,
oli suuret unelmat.
Mä olin Pikkukaupungin poika,
nyt nuo unelmat, nuo unelmat katoavat.”*

Laulussa ollaan 1960-luvulla, jolloin Kouvola kasvoi ja kehittyi, eikä se ollut poikkeus suomalaiskaupunkien joukossa. Koko suomalainen yhteiskunta vaurastui, sen väkiluku kasvoi ja kehityksen suunta oli yleisesti ottaen ylöspäin. Nyt, vuonna 2020, on toisin: väestö keskittyy yhä kiihtyvässä määrin muutamiin kasvukeskuksiin, erityisesti pääkaupunkiseudulle. Suuri osa Suomen kaupunkiseuduista on taantuvia. Väestö vähenee ja vanhenee. Näin on myös Kouvolan laita.

Unelmat katoavat.

Kauas on tultu vuoden 1971 optimismista, joka vallitsi kun silloinen Kouvolan kaupunki teetti tietoteoksen Kouvola — Ripeän kasvun kaupunki. “Tämän päivän Kouvola on koulu-, varuskunta- ja urheilukaupunki, vauraan maatalous- ja teollisuusmaakunnan kauppa-, liikenne- ja kulttuurikeskus sekä Kymen läänin hallintokeskus ja edelleen koko rautatieliikenteen tärkein risteysasema”, kirjassa kerrotaan (Kouvolan kaupunki 1971, 3). Nykyinen Kouvola on edelleen merkittävä varuskunta- ja urheilukaupunki ja sekä matkustajajättä tavaraliikenteen rautatiekeskus, mutta 1970-luvun kasvu ja tulevaisuudenusko ovat

vaihtuneet 2000-luvun kuihtumista vastaan taisteluun. “Vieraspaikkakuntalainen ihmettelee Kouvolan liikkeiden runsautta... osoituksena liike-elämän vilkkaudesta on 1970-luvun alussa Kouvolassa tapahtunut tavaratalokierros: Sokos, Centrum, Stockmann ja Heps rakensivat kaupungin keskustaakin kukin oman tavaratalonsa”, todettiin vajaat 50 vuotta sitten (Kouvolan kaupunki 1971, 20). Nyt kaupan murroksen hiljentämä keskusta kamppailee elinvoimastaan ja pyrkii löytämään keinoja tyhjien toimitilojen täyttämiseen.

Tätä kehitystä vastaan taistellaan monessa pienessä tai keskisuuressa suomalaiskaupungissa. Jokainen pyrkii houkuttelemaan luokseen asukkaita, yrityksiä ja elinvoimaa omiin vahvuuksiinsa nojaten. Kouvolan etuja ovat muun muassa luonto, lyhyet välimatkat ja suhteessa halvat asunnot etenkin pääkaupunkiseutuun verrattuna. Ongelma on se, että näin on lähes jokaisella muullakin suomalaispaikkakunnalla.

Kuten eräs tämän pro gradun haastateltava sanoi: kaikki paikat kertovat itsestään samoja asioita. Miten tässä joukossa voisi oikein erottua edukseen? Sitä tässä työssä pyritään selvittämään.

Tutkittava erottumisen keino on urheilu ja liikunta. Ne voidaan nähdä elämänalueina, jotka voivat vaikuttaa suoraan fyysiseen hyvinvointiin (hyvät liikuntamahdollisuudet) tai luoda viihtyvyyttä ja henkistä hyvinvointia (penkkiurheilu, joka on rinnastettavissa muuhun kulttuuritarjontaan). Tämän gradun väite on, että näitä tekijöitä voidaan hyödyntää laajamittaisesti paikkakunnan kehityksen ja maineen ajureina. Potentiaalia riittää: monessa suomalaiskaupungissa on vanhastaan yhä vähintään hyvä liikuntapaikkaverkosto. Joissakin paikoissa on sen lisäksi enemmän tai vähemmän urheiluseuroja, joiden edustusjoukkueet kilpailevat parhaimmillaan valtakunnan huipulla.

Urheilun ja liikunnan avulla tehtävä imagotyö on se, mihin tässä tutkimuksessa keskitytään, koska imago ja mielikuvat ovat nykyisin painavia tekijöitä esimerkiksi asuinpaikkaa valitessa.

Tämän työn rakenne on seuraava. Luvussa 2 tarkastellaan ensin sitä, mikä itse asiassa on imago, se mielikuva, joka ihmisillä jostakin paikasta on olemassa. Tämä työ ei käsittele markkinointia, brändäystä tai kuntatalouden kehitystä, vaan lähestymiskulma on

yhteiskuntatieteellinen. Siksi imagon rakentumista käsitellään kollektiivisen tajunnan, sosialisoinnin ja sosiaalisen konstruktionismin kautta. Samalla tarkastellaan sitä, miten urheilua ja liikuntaa voi käyttää ja on tähän asti käytetty kaupunkien imagotyössä hyväksi. Luvussa 2 luodaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys, jonka kautta sukellaan sitten itse case-kaupunkia tutkimaan.

Luvussa 3 tutustutaan case-kaupunki Kouvolaan. Suomessa on muutamia kaupunkeja, jotka tuovat vahvasti omaa urheiluperinnettään esille. Esimerkkejä ovat muun muassa suurtapahtumien järjestäjä Lahti ja alan tutkimuksesta ja koulutuksesta, MM-rallista sekä menestyvistä urheilijoistaan tunnettu Jyväskylä. Case-tutkimuksen kohteeksi on kuitenkin valittu Kouvola. Valinnalle on useita perusteita, joista painavimmat ovat nämä: Kouvola kärsii sekä mutu-tuntuman että tutkimusten mukaan imago-ongelmasta. Lisäksi, kuten jo todettiin, se on muuttotappioaluetta ja sen lisäksi pahoissa talousvaikeuksissa, joten imagon kohentamiselle olisi kaupungissa selkeä tarve. Hyvin monella tuntuu olevan Kouvola jonkinlainen mielikuva, oli kaupunki itsessään tuttu tai ei. Se on käytännön esimerkki jaettujen mielikuvien ilmiöstä, jota tarkastellaan luvussa 2. Lopuksi Kouvola on suomalaiskaupunkien joukossa paitsi varsin ansioitunut urheilukaupunki, jos asiaa mitataan urheiluseurojen menestyksellä, myös liikuntapaikkaverkostoltaan ja liikuntamahdollisuuksiltaan otollinen tutkimuskohde. Kaikkea tätä tarkastellaan lähemmin luvussa 3. Sen lisäksi tehdään katsaus aiempiin Kouvolan imagoa ja urheiluelämää käsitteleviin tutkimuksiin.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan luvussa 4, jossa selvitetään, millä tavoilla Kouvola hyödyntää urheilua ja liikuntaa omassa imagotyössään. Aineistonhankinta jakautuu kahteen osaan, havainnointiin ja haastatteluihin. Teoreettisen viitekehysten, aineiston ja siitä tehtyjen tulkintojen perusteella luodaan malli siitä, millä tavoin urheilua ja liikuntaa käytetään kaupungin imagotyössä. Lopuksi vielä pohditaan, minkälaisia tulevaisuuden skenaarioita Kouvola voi nykytilanteeseen pohjautuen olla urheilukaupunkina edessään.

Luvussa 5 tehdään johtopäätöksiä näistä löydöksistä ja luvussa 6 on vuorossa yhteenveto, tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusaiheiden pohdintaa.

Tutkimusotteeksi on valittu laadullinen tapaustutkimus. Tarkoitus on luoda yhden tapauksen kautta tutkittavasta ilmiöstä kuvaus, jota voi myöhemmin hyödyntää ilmiön laajempaan tutkimiseen. “Tapaustutkimus on perusteellinen ja tarkkapiirteinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä... se soveltuu hyvin vastaamaan kysymyksiin miten ja miksi... havaintoyksikköinä voivat toimia esimerkiksi ihmisyksilöt, kaupunki, organisaatiot, koulut tai kumppanuudet”, kirjoittavat Markus Laine, Jarkko Bamberg ja Pekka Jokinen toimittamassaan kirjassa Tapaustutkimuksen taito (2007, 9—11).

Jotta valittua tapausta voi tutkia, pitää ensin luoda raamit ja teoreettinen tausta sille, miten sitä tutkitaan. Tämä teoriapohja rakennetaan seuraavassa luvussa 2.

2 KAUPUNGEISTA JA NIIDEN IMAGOISTA

Suomessa kuolee enemmän ihmisiä kuin syntyy. Väestö kasvaa tällä hetkellä vain maahanmuuton seurauksena. Harveneva väestö myös keskittyy koko ajan enemmän ja enemmän vain muutamiin kasvukeskuksiin.

Tilastokeskuksen (2018a) väestöennusteen mukaan Suomen väkiluku kasvaa hitaasti vielä vuoteen 2035 asti, mutta kääntyy sen jälkeen laskuun. Ennusteessa huomioidaan syntyvien ja kuolleiden määrä sekä maahanmuutto. Tilastokeskuksen ennusteen mukaan väkiluku laskee tämänhetkistä (2020) pienemmäksi vuonna 2050. Sen mukaan vuonna 2050 Suomessa kuolee vuosittain reilut 23 000 ihmistä enemmän kuin syntyy.

Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI julkaisi keväällä 2019 väestöennusteen, jossa se tarkasteli väestön kehitystä maakunnittain. Ennuste yltää vuoteen 2040 asti ja perustuu Tilastokeskuksen ja Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen tilastoihin.

Tuon ennusteen mukaan koko maassa väestö keskittyy vuoteen 2040 mennessä monella tavalla: pienistä kaupungeista suuriin, pienistä maakunnista suuriin ja suurten kaupunkien reunoilta kohti keskustaa (MDI 2019). Kasvu keskittyy Pirkanmaalle, Uudellemaalle ja Varsinais-Suomeen, käytännössä Tampereen ja Turun seuduille ja pääkaupunkiseudulle.

Miten väestöluvut liittyvät tutkittavana olevaan asiaan, kaupunki-imagoon? Siten, että kaupunki-imago määrittää suurella määrällä sitä, minkälainen kaupunki sosiaalisessa todellisuudessa on. Se taas on merkittävä tekijä kaupunkien välisessä kilpailussa esimerkiksi asukkaista. Kuten Erkki Karvonen (1999, 4) kuvailee: “Mielikuvayhteiskunnassa hyvästä mielikuvasta, maineesta ja brandeista on tullut tärkeitä menestystekijöitä milteipä kaikille toimijoille. Olemassa olevat mielikuvat vaikuttavat hyvin vahvasti siihen, miten ihmiset suhtautuvat kohteeseen, olipa tämä sitten poliitikko, työyhteisö, yritys, tuote tai asia.” Myönteinen kaupunkimielikuva on kuin suodatin, jonka läpi kaikki siihen liittyvät asiat näyttävät paremmilta; vastaavasti kielteinen mielikuva saa kaiken näyttämään todellisuutta huonommalta.

Asukkaiden määrällä ja ikäjakaumalla taas on suuri merkitys siihen, miten esimerkiksi kunnan lakisääteiset palvelut on mahdollista rahoittaa. Koko Suomen ongelma, huoltosuhteen heikkeneminen, koskettaa yksittäisiä kuntia yhtäläillä kuin koko maata. Siksi kaupungin tai alueen menestyksen kannalta on tärkeää, että sinne saadaan asukkaiksi eläkeläisten lisäksi myös nuoria. Nuoria ihmisiä tulee asukkaaksi kahta kautta: syntymällä tai muuttamalla. Syntyvyys laskee Suomessa kovaa vauhtia, joten muuttoliikkeen suhteellinen merkitys väestön määrän ja ikärakenteen kannalta kasvaa koko ajan.

Jotta kaupunki-imagon rakentumista ja sen vaikutusta kaupungin houkuttelevuuteen voidaan pohtia konkreettisesti, täytyy kuitenkin ensin luoda pohja, jonka päälle tuo tarkastelu rakennetaan. Siksi seuraavassa alaluvussa pohditaan imagon sosiaalisesti jaettua rakennetta ja sitä, miksi on vääjämätöntä, että imago on nimenomaan sosiaalinen rakennelma.

Sen jälkeen käsitellään imagon syntymistä, siihen vaikuttamista ja imagoa tahraavaa stigmaa. Imagon määrittelyn jälkeen pohditaan urheilun merkitystä kaupunkimielikuvan kannalta, ja lopuksi vielä sitä, mikä merkitys kaupunkimielikuvalla loppujen lopuksi voi olla kaupungin menestymisen kannalta.

2.1 Miten syntyy kollektiivinen mielikuva jostakin paikasta?

Koska tässä työssä tutkitaan yhden case-kaupungin maineen rakentumista ja rakentamista, on syytä selvittää sitä, minkälaiset asiat tällaisen yhteisen, jaetun imagon syntymiseen vaikuttavat. Samalla tulee kuvattua, minkälaisen sosiologisen ajatuskehikon kautta kaupunki-imagoa ja case Kouvolaan tässä työssä tarkastellaan.

Tässä alaluvussa käsitellään ensin kollektiivista tajuntaa ja sen merkitystä. Sitten pohditaan todellisuuksien sosiaalista rakentumista sosiaalisen konstruktionismin kautta, ja lopuksi tehdään silmäys maineen rakentumiseen ja sen stigmatisoitumiseen.

2.1.1 Kollektiivinen tajunta ja maine sosiaalisena rakennelmana

Aloitetaan aiheen käsittely pohtimalla yhteisön kollektiivista tajuntaa (engl. collective conscience tai consciousness). “Saman yhteiskunnan keskimääräisille jäsenille yhteisten uskomusten ja tunteiden kokonaisuus on määrätty järjestelmä, jolla on oma elämänsä. Sitä voidaan kutsua kollektiiviseksi tai yhteiseksi tajunnaksi”, kirjoittaa Émile Durkheim (1990, 84). Tämä tajunta on Durkheimin mukaan yksi tärkeimmistä yhteiskuntaa koossa pitävistä voimista. Se sitoo yksilön osaksi yhteiskuntaa ja on sen vuoksi tässä työssä keskeinen käsite.

Durkheim käsittelee Sosiaalisesta työnjaosta -teoksessaan sitä, minkälaisen solidaarisuusrakenteiden avulla yhteiskunta voi toimia ja ylipäättään pysyä kasassa. Durkheimin ajatus on, että on olemassa jotakin jaettua, joka on enemmän kuin sen jakajien summa, ja tämä on yksi tärkeistä yhteiskuntaa koossa pitävistä voimista. Sosiaalisen elämän kaksi nimenomaista lähdettä ovat Durkheimille sosiaalinen työnjako ja yksilöiden tajunnan samanlaisuus (1990, 211). “Sellaiset ihmiset sidotaan yhteen, jotka muutoin olisivat toisistaan riippumattomia; sen sijaan, että he kehittyisivät erillään, he yrittävät yhdessä.” (emt. 1990, 67). Yhteinen tajunta myös muokkaa yksilöitä, ei niinkään toisinpäin. “Yhteiselämä ei syntynyt yksilöllisestä, vaan asia on päinvastoin: jälkimmäinen kehittyi edellisestä”, hän kirjoittaa (1990, 257).

Nämä ovat varsin käyttökelpoisia ajatuksia, kun myöhemmin pohdimme sitä, minkälainen mekanismi kannattelee mielikuvaa kaupungista niidenkin mielissä, jotka eivät sitä välttämättä tunne.

Yhteistajunnan voimakkuus vaihtelee Durkheimin mukaan yhteiskunnan muuttumisen, kasvamisen ja kehittymisen myötä, mutta perusajatus siitä, että on olemassa jonkinlainen yksilöä suurempi, jaettu totuus, on tämän työn kannalta varsin oleellinen. Samalla Durkheim toteaa, että yhteinen tajunta ei suinkaan ole hetkellinen ilmiö, vaan se syntyy ja elää pitkän ajan kuluessa: “Kollektiivisten tajunnantilojen voima ei ole vain siinä, että ne ovat kullekin polvelle yhteisiä, vaan erityisesti siinä, että ne ovat perintöä edellisiltä polvilta. Yhteistajunta tosiasiallisesti muodostuu vain sangen hitaasti, ja se muuttuu samalla tapaa” (emt. 1990, 268).

Tämä yksilöä suurempi jaettu totuus on rakentunut sosiaalisesti, ja sosialisatiota kautta se myös siirtyy kollektiivisesta tajunnasta osaksi yksilön omaa maailmaa.

Peter Berger ja Thomas Luckmann (1998) kuvaavat todellisuuden sosiaalista rakentumista näin: “Jokapäiväinen elämä esittäytyy ihmisten tulkitsemana todellisuutena ja subjektiivisesti merkityksellisenä, yhtenäisenä maailmana” (1998, 29). Se, minkälaisessa maailmassa ihminen elää, on siis seurausta siitä, miten hän ympäröivän todellisuuden tulkitsee ja kokee. Samalla tuo elämysmaailma on ihmisille “itsestäänselvä todellisuus”, jota he “tuottavat ajattelullaan ja toiminnallaan”, ja jonka todellisuus “säilyy vain heidän ajattelunsa ja toimintansa kautta” (emt. 1998, 30). Vielä Berger ja Luckmann kuvailevat sitä, miten jokapäiväinen todellisuus pohjautuu yhteen, muihin verrattuna ylivertaiseen todellisuuteen, jonka he nimeävät perustodellisuudeksi. Tämä on se lähtökohtamaailma, jossa ihminen elää, ja se on mitä suurimmassa määrin ihmisen itsensä rakentama. “Se, minkä koen “tässä ja nyt” muodostaa tietoisuuteni reaalisuuden.” (emt. 1998, 32).

Miksi tällä on merkitystä tämän työn kannalta? Siksi, että ihminen ei ole elämysmaailmoineen yksin, vaan jokapäiväisessä elämässä toimiminen “edellyttää jatkuvaa vuorovaikutusta ja ajatustenvaihtoa toisten kanssa” (emt. 1998, 33). Näin Berger ja Luckmann määrittävät todellisuuden rakentumista pitkälti samalla tavalla kuin Durkheim tämän puhuessa kollektiivisesta tajunnasta ja siitä, miten jaettu käsitys tai jaetut arvot auttavat ihmisiä toimimaan yhdessä toistensa kanssa. Kukaan ei ole saareke, vaan jokainen yksilö on osa häntä ympäröivää yhteisöä ja yhteiskuntaa, ja sellaisenaan myös tuon yhteisön muokkaama.

Kuten Berger ja Luckmann asian kiteyttävät: heidän käsittelemänsä tiedonsosiologia ymmärtää “inhimillisen todellisuuden yhteiskunnallisesti rakennettuna todellisuutena” (1998, 211).

Tärkeä ilmiö on sosialisatio, jonka avulla ihmisestä tulee yhteiskunnan jäsen. Sosialisatiossa ihminen näkee, minkälainen on yhteinen, muiden jakama maailma, ja ottaa sen omakseen. Berger ja Luckmann kuvaavat sosialisatiota prosessiksi, jossa “yksilö kokonaisvaltaisesti ja johdonmukaisesti perehdytetään yhteiskunnan tai sen osa-alueen objektiiviseen maailmaan” (emt. 1998, 149). Toisin sanoen yhteiskunta muokkaa yksilöä niin, että tämä voi sopeutua

muun yhteiskunnan mukaiseen elämään. Sosialisaaion kautta ihminen samastuu muihin niin, että hän voi omaksua itselleen oman identiteetin — ei siis itsestään lähtevän, vaan muista. Yksilö ei omaksu “vain muiden rooleja ja asenteita, vaan myös heidän maailmansa” (emt. 1998, 150). Tilanne ylittää identiteetin omaksumisesta myös sen säilyttämiseen, sillä identiteetin säilyttämisestä ovat Bergerin ja Luckmannin mukaan myös vastuussa yksilön sijasta pikemminkin yksilön elämässä olevat merkitykselliset toiset (emt. 1998, 170).

Bergerin ja Luckmannin Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen -teoksen suomenkielisen version jälkisanat kirjoittaneet Tapio Aittola ja Vesa Raiskila (1998, 217) lisäävät tulkintaan vielä ajatuksen siitä, että yksilö on sekä sosiaalisen maailman tuote että sen tuottaja. Tämä on selvä seuraus siitä, että jokaisen yksilön maailma on muiden yksilöiden tuottama. Näin ollen jokainen yhteiskunnan yksilö myös itse vahvistaa sitä, minkälainen sosiaalinen maailma on olemassa. Myös tätä havaintoa voidaan hyödyntää myöhemmin kun mietitään, minkälainen mekanismi jonkin tietyn kaupungin imagoa uudentaa ja pitää yllä yksilöltä toiselle, vaikka ajat ja yksilöt muuttuvat ja vaihtuvat.

Kun vedetään yhteen Durkheimin ja Bergerin & Luckmannin ajatukset, saadaan tätä tutkimusta varten rakennettua yhteiskunnan tulkintaan viitekehys, joka tulkitsee:

- a) ihmisten maailmankuvan ja todellisuuden rakentuvan sosiaalisesti ja yhdessä muiden kanssa ja
- b) tämän yhteisen rakennustyön olevan vääjäämätöntä, jotta yhteiskunta voi ylipäätään olla olemassa.

Määrittely on tutkimuksen kannalta tärkeä, sillä myös kaupunki-imago voi perustua sekä konkretiaan ja omiin kokemuksiin että puhtaisiin mielikuviin, stereotypioihin tai kuulopuheisiin. Se on “mitä suurimmassa määrin täynnä yhteiskunnallisia ja kulttuurisia merkityksiä”, ja “yhteiskunnallisesti määrittynyt ja latautunut tuote, jolla on sekä käsitteellinen että käsin kosketeltava luonne”, kirjoittaa Topi Antti Äikäs (2004, 21). Siten kaupunki-imago, olkoon se kokijoiden mielissä miten todellinen tahansa, voidaan nähdä paitsi

kaupungin todellisiin piirteisiin perustuvana asiana, myös hyvin vahvasti sosiaalisena, kulttuurisesti luotuna konstruktiona.

Seuraavassa alaluvussa pohditaan lyhyesti sitä, miten nimenomaan kaupunkimielikuva voi rakentua, mitä sen rakentamiseksi on tehtävissä ja miten jonkin paikan tai alueen maine kehittyy ajan saatossa. Ensin kuitenkin määritellään tässä työssä käytetty imagon käsite.

2.1.2 Mikä on “imago” ja mistä se syntyy

Tässä tekstissä käytetään säännönmukaisesti termiä termiä “imago” kaupunkimielikuvan kuvaajana. Siksi on välttämätöntä määritellä erikseen, mitä imagolla tässä yhteydessä tarkoitetaan. Tekstin tämä osuus pohjautuu erityisesti suomalaisten kaupunkien imagoja ja imagonrakennusta tutkineen Topi Antti Äikkään työhön ja kaupunki-imagoja tutkineen Kaj Zimmerbauerin tutkimukseen.

Aluksi täytyy huomauttaa, että tässä työssä käytetään termejä maine, imago ja brändi toistensa synonyymeinä tai vähintäänkin saman asiayhteyden eri nimisinä kuvaajina. Markkinointigradussa tällainen ei kävisi päinsä, mutta tällaisessa yhteiskunnallisessa tutkimuksessa se selkeyden vuoksi suotakoon.

Imago voidaan sinänsä nähdä perustellusti markkinoinnin alan terminä. “Brändi-imago on niiden uskomusten joukko, jonka kuluttajat mielessään tiettyyn brändiin liittävät”, Philip Kotler ym. (2001, 264) määrittävät termin markkinoinnin perusteoksessaan. Tämä käy hyvin imagon itsensä perusmääritelmäksi tämänkin työn kannalta.

Suurempi mielenkiinto kohdistuu tässä kohtaa siihen, minkälainen sosiaalinen mekanismi imagon ja mielikuvien syntymisen ja säilymisen taustalla on, ja miten tuo mekanismi vaikuttaa nimenomaan kaupunki-imagon taustalla.

Karvonen (1999, 314) näkee imagon “jonkin asian kulttuurisen olemassaolon jatkuvana tuottamisena ja uusintamisena yhteiskunnallisena prosessina”. Vilma Luoma-aholle (2005, 402) maine taas on on “eräänlainen sateenvarjokäsite, joka sisältää monia muita termejä kuten

identiteetin, imagon ja luottamuksen”. Karvonen (1999, 313) kuvailee vielä, että “mainetta ei voi luontevasti ajatella vain yhden ihmisen päässä olevaksi kuvaksi, vaan se on yhteisön kommunikatiivisen toiminnan tuotetta. Maine elää yhteisössä omaa elämäänsä kertomisten ja jälleenkertomisten sarjassa.” Näkökulma tukee edellisessä luvussa otettua katsantokantaa siitä, miten sosiaalisesti jaetut ja uusinnetut käsitykset ohjaavat maailmankuvan rakentumista.

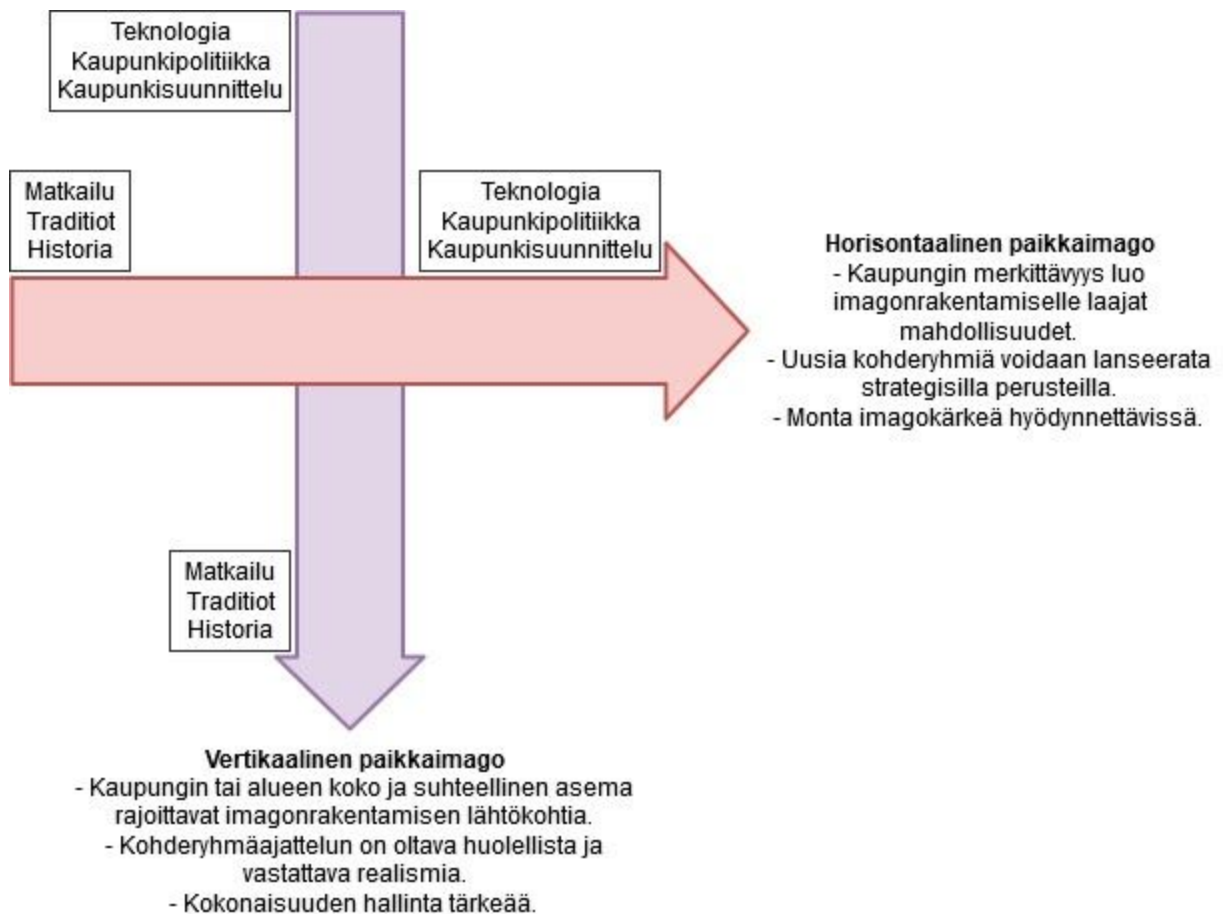
Mitä kaupunkeihin tulee, niiden kannalta imagon käsittely edellyttää sen pohtimista, minkälaisia esityksiä tai tulkintoja kaupungista on olemassa ja miten niihin voi vaikuttaa, kirjoittaa Äikäs (2004, 42—43). Zimmerbauer (2008, 7) tukee tätä näkemystä: “Paikan tai alueen kielellinen tuottaminen ei ole neutraalia “todellisuuden” kuvausta vaan representaatiota, joka perustuu tulkintoihin, kokemuksiin ja erilaisiin motiiveihin.” Toisaalta alueet kilpailevat keskenään, eikä imagoa voi tätä kilpailua varten rakentaa tyhjän päälle, vaan sen on perustuttava todellisiin, olemassa oleviin tekijöihin. Imago on siis yhdistelmä todellista ja sosiaalisesti jaettua.

Äikkään mukaan tätä sosiaalista luonnetta vahvistaa se, että suomalaisten kaupunkien kohdalla imagonrakennus ei voi perustua pelkästään kaupungin fyysiseen olemukseen, koska suomalaiskaupungeissa on niukalti maamerkkejä tai muita piirteitä, joiden avulla ne voisivat erottua toisistaan. Siksi kaupungin imagonrakennuksessa on pyrittävä kokonaisvaltaisuuteen. Samalla on niin, että mistään paikasta ei ole olemassa vain yhtä mielikuvaa, vaan jokaisella on eri paikoista omanlaisensa ajatus. Maisema on kulttuuristen ja yhteiskunnallisten tekijöiden summa, ja siitä “luettavat kertomukset ovat osa laajempaa kulttuurista ja yhteiskunnallista kerrontaa”. (Äikäs 2004, 71)

Äikäs tosin itse tekee eron imagon ja mielikuvan käsitteiden välille. Hänen määritelmässään imago on jotakin, jota kaupunki itse pyrkii rakentamaan, mielikuva taas se, miten kaupunki käsitetään sen oman organisaation ulkopuolella. Imagotyö pitää sisällään ne toimenpiteet, joita organisaatio tekee luodakseen halutun mielikuvan itsestään (emt. 2004, 56—57). Tässä työssä imagon ja mielikuvan käsitettä käytetään kuitenkin selkeyden vuoksi toistensa synonyymeinä tarkoittamaan sitä, mitä Äikäs tarkoittaa nimenomaisesti mielikuvalla — siis

sitä, minkälaiseksi jokin paikka tai kaupunki koetaan riippumatta siitä, mikä sen fyysinen ja muuten todellinen olemus on.

KUVIOSSA 1 Äikäs (2004, 70) esittää, minkälaisista tekijöistä paikan imago syntyy ja mistä lähtökohdista käsin kaupungin imagoa voi ryhtyä rakentamaan: onko sille ennestään vahva historiallinen pohja, jolle imagoa voi rakentaa (horisontaalinen paikkaimago), vai pitääkö imagoa alkaa kehittää tavallaan tyhjästä (vertikaalinen paikkaimago).



KUVIO 1. Paikkaimagon rakennuspalikat

Äikäs (2004, 50—55) jakaa imagon olemuksen kolmeen antiikin Kreikasta lainaamaansa osa-alueeseen: eetokseen, paatukseen ja logokseen:

- Imagon eetos syntyy esittäjänsä ominaisuuksista; “puhujalla itse on viesti, tai vähintäänkin osa viestiä, jota välittää”. Kaupunkien kohdalla erityisen tärkeitä välittäjiä ovat kaupunginjohtajat ja virkamiesjohto sekä muu johtoporras. Se, minkälaista viestiä tämä joukko välittää, vaikuttaa suuresti siihen, minkälainen imagosta tulee.
- Imagon päätöksessä imagon pohjana on puhe tai toiminta, jolla voidaan vaikuttaa kohdeyleisön toimintaan, usein tunteisiin vetoavalla tavalla. Kaupunkien tapauksessa tällaisiin keinoihin ja kohteisiin kuuluu esimerkiksi matkailumarkkinoinnin ja -elinkeinojen hyödyntäminen turistien houkuttelussa ja paluumuuttajien houkuttelu takaisin kotiseudulle.
- Imagon logos-ulottuvuus pitää sisällään sen, että imagon luomisessa hyödynnetään aiemmin hyväksi havaittuja teemoja, esimerkiksi “yleisesti oikeutettujen väittämien soveltamista omiin tarpeisiin sopivaksi”.

Miten tämä kaikki vaikuttaa kaupunkiin, joka haluaisi jotenkin vaikuttaa omaan imagoonsa? Ainakin niiden pitää huomioida se, että imagot syntyvät omaehtoisesti, eikä imagoaan rakentava kaupunki voi ainakaan täysin määrittää, minkälainen lopputuloksesta tulee. Imagoon voi yrittää vaikuttaa kertomalla paikkakunnasta haluamiaan asioita. Niistä voi tulla tai olla tulematta osa paikan imagoa. Imagoon vaikuttavat paitsi siitä annettu viesti, myös vastaanottajien omat mielikuvat, käsitykset, taustat ja asenteet, kuvailee Seppo Rainisto (2004, 62).

“Mielikuvilla on suurempi merkitys kuin puhtaasti asiapitoisilla väitteillä”, luonnehtii Rainisto (2004, 83) paikkamarkkinoinnin yhtä ydinasiaa.

Maineen käsitettä ja merkitystä tutkineet Pekka Aula ja Jouni Heinonen (2002, 10) näkevät muiden tässä viitattujen tutkijoiden tavoin maineen rakentuvan sekä todellisuudesta että mielikuvista. “Emme usko, kuten monet mielikuvakauppiat, että vain mielikuvilla on väliä.

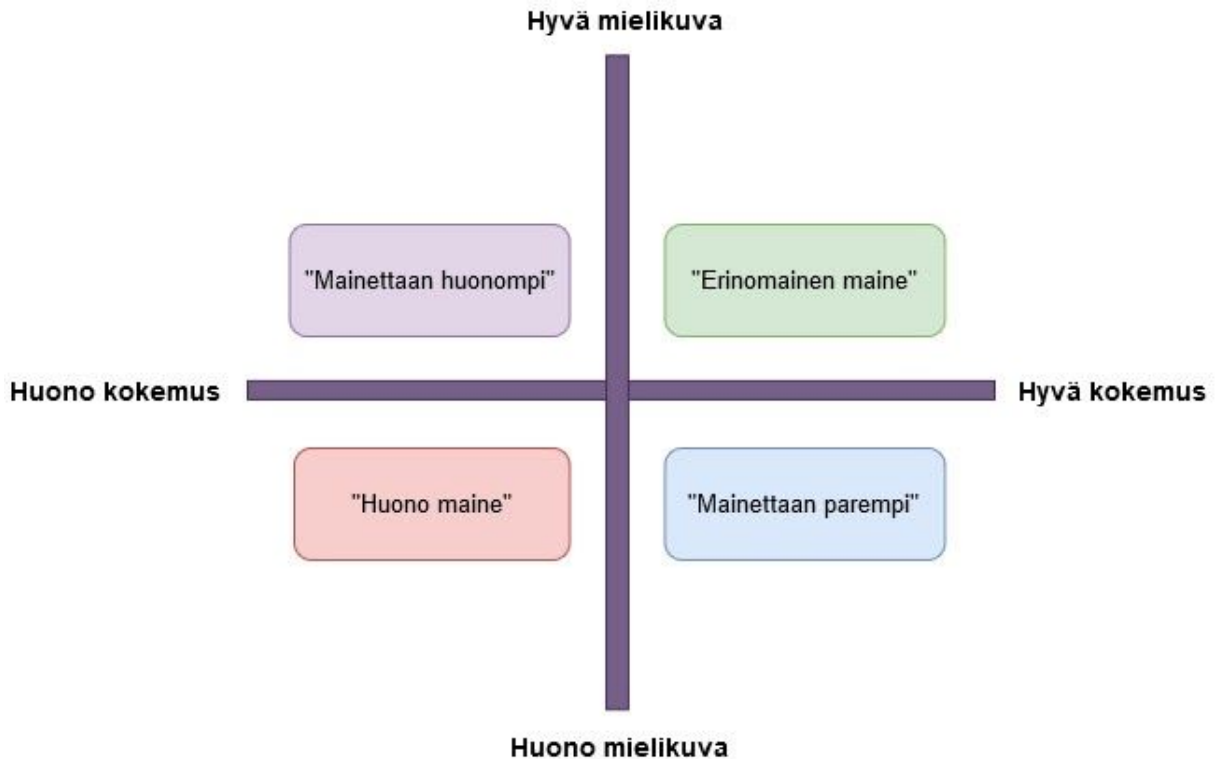
Uskomme, että mielikuvatekijöillä on yhä suurempi merkitys yrityksen menestykselle, mutta mielikuvat eivät sittenkään yksin riitä. Yrityksen todellinen menestys kumpuaa todellisesta, hyvästä toiminnasta, ja tämä hyvä toiminta täytyy kertoa muille. Maine yhdistää nämä kaksi tekijää: mielikuvat ja toiminnan”, he kirjoittavat. Aula ja Heinonen puhuvat yritysten maineesta, mutta yhtä lailla käsitteellä voidaan kuvata kaupungin mainetta.

On huomattava, että tällaisena ilmiönä maine ei ole diskreetti tai irrallinen, vaan luonteeltaan pikemminkin jatkuva ja pysyvä. Siksi sitä voi ajatella myös pääomana (Luoma-aho 2005, 399). Mainepääomaa voi ajatella lyhyen tai pitkän aikavälin pääomana: ensimmäinen tarkoittaa hetkellistä lisäarvoa, jälkimmäinen maineen tuomaa lisäarvoa useiden vuosien aikana. Hyvä maine auttaa organisaatiota erottumaan ja lisää kiinnostusta sitä kohtaan. Tällaista mainepääomaa omaavat yhteisöt menestyvät pitkässä juoksussa paremmin kuin ne, joilla sitä ei ole.

Lopuksi mainittakoon, että hyvän tai huonon maineen syntymekanismi voidaan loppujen lopuksi ajatella myös hyvin yksinkertaiseksi yhtälöksi, jossa kohtaavat mielikuvat ja kokemukset (Aula & Heinonen 2002, 93). Jos sekä mielikuva että kokemus jostakin paikasta tai asiasta ovat hyviä, kohteen maine on erinomainen. Nämä muuttujat eivät ole aina suinkaan tasa-arvoisessa asemassa, vaan maineeseen vaikuttaa se, miten hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa omiin kokemuksiin. Joissakin tapauksessa maine muodostuu pelkästään mielikuvien perusteella, joskus taas pelkästään omiin kokemuksiin pohjautuen. Aulan ja Heinosen mainenelikenttä on esitetty KUVIOSSA 2.

Summa summarum: imagon voidaan ajatella syntyvän monenlaisten eri tekijöiden — todellisten ja kuviteltujen — summana kuitenkin niin, että imago itsessään ei ole mikään yksittäinen muista riippumattomasti olemassa oleva suure, vaan yhteisesti jaettujen ja uusinnettujen erilaisten käsitysten summa.

Tämä on myös kaupunkien otettava huomioon kun ne miettivät, minkälaista imagoa ne haluavat itselleen rakentaa ja mitä keinoja niillä on siihen käytettävissään.



KUVIO 2. Maineen neljä kenttää

2.1.2.1 Esimerkkejä kaupunki-imagon rakentamisesta

Kunnan imagoa ei rakenneta hokkuspokkustempuilla, kirjoittaa Rainisto (2004, 16—17). Imagon rakentaminen on “pitkäjänteinen, laajavaikutteinen prosessi osana aluesuunnittelua ja -kehittämistä”. Kuntaimagon rakentaminen vaatii Rainiston mukaan muun muassa systemaattisuutta, resursseja ja kaikkien toimijoiden sitouttamista.

Karvosta (1999, 119) mukaillen voidaan listata mielikuvien kehittämiseksi neljä vaihetta: ensin kannattaa selvittää nykyimagon hyvät ja huonot puolet, sitten asettaa tavoitteet ja miettiä omat vahvuudet ja aikataulu, sen jälkeen valita ja toteuttaa toimenpiteet ja viestintä, ja lopuksi seurata ja korjata toimenpiteitä, jos tavoitteisiin ei olla pääsemässä.

Kun Äikäs (2004) tutki suomalaiskaupunkien imagonrakennusta, hän havaitsi, että kaupunki-imagoa voi rakentaa onnistuneesti monella eri tavalla, joko historiaan tai nykyisiin

menestystekijöihin keskittymällä, tai sitten molempiin. Oulu sai kirkastettua kaupunkikuvaansa keskittymällä teknologiateollisuuteen ja onnistui samalla luomaan itse kehittämänsä Oulu-ilmion ja brändäämään itsensä “puolen Suomen pääkaupungiksi”. Tällä oli vaikutusta paitsi laajemman kaupunkikuvan kannalta, myös paikallisen itsetunnon kohottajana (emt. 2004, 131). Koska tässä gradussa tutkitaan urheilun vaikutusta kaupunkikuvaan, on mainittava, että jääkiekkoseura Oulun Kärpät on samalla tavoin markkinoinut itseään puolen Suomen joukkueena. Jyväskylä taas on luonut itsestään kuvaa sekä Alvar Aallon kaupunkina, urheilun ja liikunnan keskuksena ja liittänyt markkinoimiaan vahvuuksia Jyväskylän yliopiston tutkimusaloihin. Saimaan ympärillä olevat kunnat Lappeenranta, Imatra ja Joutseno ovat onnistuneet luomaan karjalaisesta identiteetistä itselleen myönteistä mielikuvaa.

“Onnistuminen” on imagoprojektien tutkimusta kuvaava sana. Asiaa on Suomessa tutkittu nimenomaan onnistuneiden esimerkkien kautta, kun tämän työn kannalta olisi mielenkiintoista myös se, minkälaiset tekijät ovat johtaneet imagoprojektin epäonnistumiseen. Näitä tekijöitä kuvataan kuitenkin lyhyesti vielä tämän luvun lopulla.

Marja Nousiainen (2015) on Oulun kaupungin aluekehitystä edistääkseen tutkinut menestyksekkäitä aluebrändäyscaseja Suomesta ja ulkomailta. Hänen havaintonsa on, että Suomessa tällaista brändäystä tehdään vain satunnaisesti, ja silloinkin se keskittyy usein logojen ja visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Kuitenkin “onnistunut brändääminen ei ole imagon myymistä vaan kuluttajan tarpeeseen vastaamista ja sen tarpeen tunnistamista. Lisäksi se on paikan aktiivista kehittämistä”, hän kirjoittaa (2015, 13).

Nousiainen käyttää työssään hyväkseen Viktorija Prilenskan (2012, 13—15) jaottelua kolmeen eri kaupunki-imagon rakentamisen strategiaan: luovan kaupungin strategiaan, erikoistuvan kaupungin strategiaan tai lippulaivastrategiaan. Nämä toimivat esimerkkeinä siitä, minkälaisilla keinoilla kaupunki-imagoa voi pyrkiä rakentamaan.

Luova kaupunki pyrkii tekemään itsensä tykö luovalle luokalle ja näkee kaupungin tärkeimpänä vahvuutena ammattitaitoiset, koulutetut ja tuottavat ihmiset. Tällaisessa kaupungissa vetovoimatekijöitä ovat muun muassa laadukkaat ja edulliset asunnot, hyvät ja

riittävät palvelut, lyhyet työmatkat, mahdollisuus toteuttaa omaa elämäntyyliä ja riittävät kulttuuripalvelut.

Erikoistuva kaupunki keskittyy saamaan kilpailuetua jo olemassaolevilla vahvuuksillaan, esimerkiksi tapahtumien, harrastusmahdollisuuksien tai palveluiden kautta.

Lippulaivastrategiaa noudattava kaupunki luo itsestään kuvaa johonkin mittavaan hankkeeseen, esimerkiksi rakennukseen tai tapahtumaan tai hyödyntää vahvoja henkilöbrändejä. Nousiainen mainitsee esimerkkeinä Alvar Aallon Jyväskylän tai Guggenheim-museot ympäri maailmaa. (Nousiainen 2015, 11—12).

Kouvolan tapauksessa kaupunki sijoittuu potentiaalisesti johonkin luovan kaupungin ja erikoistuvan kaupungin välimaastoon. Urheilun korostaminen kaupunki-imagossa voisi vahvistaa näistä kumpaakin. Joissakin tapauksissa Kouvolaan voisi sopia myös lippulaivastrategia.

Menestyksekkäiden imagohankkeiden onnistumisen taustalta Nousiainen löytää seuraavanlaisia syitä:

- Jyväskylän Lutakossa alueen mielikuva muuttui teollisuuden jättömaasta viihtyisäksi asuinalueeksi panostamalla suunnitteluun kunnolla, asuinrakennusten lisäksi muun muassa kiinnittämällä huomiota valaistukseen ja puistomaisiin tiloihin alueen sisällä.
- Sipoon Sipoonrannassa hyödynnettiin uutta asuinalueutta rakentaessa julkisuutta, jota saatiin mm. hankkeessa mukana olleen Harry Harkimon avulla. Julkisuuden suuren määrän kautta oli mahdollista kertoa alueesta juuri sitä viestiä, mitä haluttiin.
- Tukholman Rinkebyssä levottoman lähiön mainetta karistettiin parantamalla liikenneyhteyksiä, laittamalla julkisia tiloja kuntoon ja purkamalla sosiaalista segregatiota. Tämä hanke oli vahvasti kaupungin johdon vetämä, minkä ansiosta sillä riitti resursseja ja uskottavuutta.

- Englannin Cambridgessä luotiin kaupungista kuvaa koulutettujen ihmisten hyvänä asuinpaikkana. Hanke oli yliopiston ja kaupungin yhteistyötä, ja siinä kuultiin myös paikallisia asukkaita. Kohderyhmä oli hyvin tarkkaan määritelty.
- USA:n Pittsburghissa tartuttiin kaupungin omaleimaisiin piirteisiin, kuten paikalliseen kulttuuriin ja murteeseen, ja tehtiin niistä vahvuus kun teollisuuden rakennemuutoksesta kärsineen kaupungin imagoa piti saada kiillotettua. Asukkaat otettiin mukaan tekemään omista lähtökohdistaan eräänlaista tee-se-itse-kaupunkibrändiä rajoittamatta sitä, miten he sitä tekivät.
- Pohjois-Irlannin Belfastissa tehtiin myös entisistä heikkouksista vahvuuksia markkinoimalla kaupunkia sen rosoisen historian kautta.

Nousiaisen tutkimissa kohteissa imagoa on siis pyritty kehittämään hyvin laaja-alaisen projektien kautta ja monia eri elämänalueita yhdistäen. Näiden havaintojen perusteella hänellä (2015, 61) on onnistuneeseen brändäysprojektiin neljä teesiä. Ensinnäkin kohderyhmän tulee olla selkeä. Toisekseen asukkaat pitää saada mukaan, koska asukkaat ovat kuin eläviä mainoksia. Tämä sopii Durkheimin, Bergerin ja Luckmannin käsitykseen siitä, että jokainen ihminen on paitsi sosiaalisen todellisuuden ja kollektiivisen tajunnan tuote, myös sen tuottaja. Kolmanneksi täydennysrakentamisessa pitäisi miettiä kokonaisuutta ja aluebrändäystä, ei pelkästään yksittäisiä rakennuksia tai kortteleita, ja neljänneksi brändin syntymiselle pitää antaa aikaa. Onnistuneet brändit syntyvät pitkän ajan kuluessa. Apuna kannattaa hyödyntää historiaa ja sen tarinallistamista, jos alueella jonkinlaista historiaa on.

Rainisto (2004, 47) lisää, että yritysten mukanaolo seudun markkinoinnissa on eduksi sekä kaupungille että yrityksille: yritykset voivat toisaalta olla kasvattamassa alueen vetovoimaa ja toisaalta ovat mahdollisen muuttoliikkeen hyötyjinä, kun potentiaalista työvoimaa tulee seudulle lisää.

Karvonen (1999, 124—127) luettelee vielä käytännön neuvoja julkisen kuvan kehittämiseen. Hänen mukaansa ensin pitää olla hyvä, jotta hyvyydestään voi kertoa. Oman viestin kanssa kannattaa olla aktiivinen, ja medianäkyvyys pitää pyrkiä maksimoimaan. Urheilun

tapauksessa tähän on hyvä potentiaali, koska erilaista huippu-urheilua seurataan mediassa aktiivisesti. Lisäksi Karvosen havaintojen mukaan kohdeyleisön tunnistaminen ja eri kohdeyleisöille oikealla tavalla viestiminen, oman ekologisen lokeron löytäminen (esimerkiksi urheilukaupunkina) ja kärsivällisyys ovat avaimia imagon parantamiseen.

Nämä ohjenuorat löytyivät onnistuneista imagoprojekteista. Nousiainen (2015, 61—62) on tutkinut myös epäonnistuneita hankkeita. Epäonnistumiselle hän on löytänyt seuraavanlaisia syitä:

- Brändäämiseen ei käytetä tarpeeksi rahaa.
- Markkinoinnin sisällöstä ja strategioista ei löydy yksimielisyyttä.
- Paikan markkinointi ei vaikuta riittävästi tuotteen sisältöön ja kehitykseen.
- Eri hallinnonhaarat eivät huomioi markkinointia riittävästi omassa kommunikoinnissaan.
- Haluttuja kohderyhmiä ei tavoiteta.
- Paikan markkinoinnilta puuttuu poliittinen tuki.
- Kampanja ei sovi alueen identiteettiin tai se ei rakenna sille riittävän omaleimaista profiilia.

Maineen parantamisen kaksi peruspilaria Luoma-ahon (2005, 400) mukaan ovat a) parantaa organisaation toimintaa ja b) parantaa viestintää eli tapaa, jolla siitä kerrotaan. Kaiken työn pohjalla onkin se jo aiemmin mainittu seikka, että imagonrakennuksen pitää perustua todellisuuteen. Jos viestintä ei pidä paikkaansa, seuraa pettymys ja sen myötä huono maine (Karvonen 1999, 7). Silloin imagotyö kääntyy alkuperäistä tavoitettaan vastaan ja vie imagoa entistä kauemmas siitä, mihin haluttiin päästä.

2.1.3 Stigma: Tahra paitsi ihmiselle, myös kaupunki-imagolle

Imagonrakennuksessa voidaan ajatella olevan kaksi erilaista lähestymiskulmaa: pyrkimys rakentaa myönteistä tai yritys hälventää kielteistä imagoa. Case-kaupunki Kouvolan tapauksessa on tarve molemmille, mutta ehkä erityisen vahvasti jälkimmäiselle, kuten havaitaan luvussa 3. Siksi on paikallaan vielä hieman pohtia sitä, minkälaiset asiat vaikuttavat kielteisen mielikuvan syntyyn ja mitä niille voi tehdä. Vilma Luoma-ahon käsittelemä mainepääoma kun voi kääntyä myös sellaiseksi, että se on kantajalleen rasite.

Tarkastelun apukäsitteeksi otamme stigman, jota on tutkinut erityisesti Erving Goffman (1963). Goffman toki käsittelee asiaa ihmisyksilöiden kannalta; en kuitenkaan näe mitään syytä sille, miksei asia olisi yleistettävissä myös kaupunki-imagon käsittelyyn.

Stigma on tilanne, jossa “yksilöltä on riistetty täysi sosiaalinen hyväksyntä” (Goffman 1963, 9). Yhteiskunnalla on taipumus määritellä ihmisille — tässä tarkastelussa myös paikoille — ominaisuuksia, jotka ovat tavallisia tai luontaisia johonkin tiettyyn ryhmään kuuluville. Tämä ennakko-oletus helpottaa sosiaalista kanssakäymistä, koska silloin kanssakäymisen voi pohjata omiin ennakkoajatuksiinsa ilman sen kummempaa vaivannäköä tai asian pohtimista. Toisin sanoen niiden olemassaolo on edellytys sujuvalle, vaivattomalle kanssakäymiselle.

Ajan mittaan näistä oletuksista tulee kuitenkin vaatimuksia, määritelmiä sille, minkälainen toisen pitäisi olla. Syntyy kaksi sosiaalista identiteettiä: keinotekoinen (“virtual”) ja todellinen (“actual”). Oletus on, että vastapuoli vastaa hänestä tehtyjä ennakko-oletuksia. Jos ei vastaa, etenkin jos poikkeavuus on jotenkin epätoivottu tai epäsopeva, vastapuolesta syntyy helposti mielikuva vähempiarvoisena tai jotenkin vääränlaisena. Tällöin häneen liitetään stigma, joka viittaa epätoivottuun ominaisuuteen ja tekee hänestä itsestään epätoivotun. (emt. 1963, 11—12)

Goffman kuvailee kolme erilaista stigman tyyppiä. Ensimmäinen on kehoon liittyvä poikkeavuus. Toinen on henkilön luonteeseen ja ominaisuuksiin liitetyt heikkoudet tai vääränlaiset kiinnostuksen kohteet. Kolmas on heimoon liittyvä stigma esimerkiksi rodun,

kansallisuuden tai uskonnon perusteella. Kaikkiin kolmeen luokkaan liittyy sama pohjasyy: se, että toinen osapuoli on jotenkin erilainen kuin ensin oletimme (emt. 1963, 14—15).

Tämän tutkimuksen kannalta Goffmanin tärkeä havainto on se, että stigma käsittelee yleensä virtuaalista identiteettiä ja syntyy sen perusteella. Se voi olla täysin irrallaan todellisesta identiteetistä (emt. 1963, 12—13). Kaupunkitutkimuksessa tämä voi koskea tilannetta, jossa kaupungin imago on toisenlainen kuin mitä sen todellisuus on. Tämä tukee aiemmin todettua havaintoa siitä, että kaupunki-imago syntyy usein sekä todellisuuteen että mielikuviin perustuen. Kaupungin kohdalla stigman voi ajatella olevan siihen liitetty ominaisuus, jonka vuoksi kaupunkia katsotaan ikään kuin negatiivisten lasien läpi; lähtökohta-ajatus paikasta on negatiivissävytteinen, ja siksi kaupunki-imago ei rakennukaan puhtaalta pöydältä vaan takamatkalta neutraaliin lähtökohtaan verrattuna.

2.2 Urheilun hyödyntäminen kaupunkimielikuvan rakentamisessa

Tässä työssä käsitellään urheilun ja liikunnan merkitystä kaupunki-imagolle, joten on syytä tarkastella vielä erikseen, minkälainen merkitys ja potentiaali niillä voi olla kaupunki-imagon rakentamisessa.

Urheilulla ja liikunnalla voidaan nähdä kaupunkimielikuvan suhteen vaikutusta kahteen asiaan: toisaalta itse paikan vetovoimaan, toisaalta turismiin. Vetovoima voi vaikuttaa pysyviin ilmiöihin, kuten muuttoliikkeeseen ja yritysten sijoittumiseen, turismi taas on enemmän kertaluontoinen ilmiö. Molemmilla on merkityksensä kaupunki-imagon rakentumisessa. Suuret urheiluun liittyvät hankkeet voivat puolestaan vaikuttaa koko kaupungin kehitykseen vuosikymmenien ajan.

2.2.1 Kulttuuri, siis urheilu, vetovoimatekijänä

Kuten aiemmin on todettu, Suomen väestö on paraikaa keskittymässä kasvukeskuksiin. Samalla niiden ulkopuolisten alueiden välinen kilpailu asukkaista ja resursseista kovenee. Silloin erilaisten vetovoimatekijöiden merkitys kasvaa.

Tässä kilpailussa kasvaa myös kulttuurin merkitys yhtenä kilpailutekijänä. Erilaiset kulttuuripalvelut ja kulttuuritarjonta sekä lisäävät alueen houkuttelevuutta että siellä olevaa inhimillistä ja sosiaalista pääomaa. Sellaisenaan kulttuuritarjonta on välillisesti vaikuttamassa alueen talouden kasvun mahdollisuuksiin, kirjoittavat Esa Storhammar ja Timo Tohmo (2010, 48—49).

Vaikka nyt puhutaan kulttuuripalveluista, ei ole syytä sulkea urheilua tämän piirin ulkopuolelle, vaan sitä voidaan tässä yhteydessä käsitellä samanlaisena houkuttelevuustekijänä kuin muutakin kulttuuritarjontaa. Urheilu on yksi suosituimmista populaarikulttuurin muodoista, ja toisaalta urheiluelämä itsessään osa muuta vallitsevaa kulttuuria tavalla, jossa urheilu vaikuttaa muuhun kulttuuriin ja toisinpäin (Hinch & Higham 2011, 110).

Kulttuurilla on useita vetovoimaa vahvistavia tekijöitä. Storhammar ja Tohmo (2010, 50—51) listaavat niitä seuraavasti:

- Kulttuuri vahvistaa omaa identiteettiä sekä paikallisesti että yksilötasolla.
- Kulttuuripääoman (cultural capital) kasvu muun muassa parantaa tuottavuutta ja auttaa liittämään eri tason kulttuuri-ilmiöitä toisiinsa.
- Kulttuuriin liittyvän tuotannon ja palveluiden kasvu auttaa turismia, mikä taas tuo alueelle lisätuloja. Samalla ne auttavat kilpailussa asukkaiden ja työpaikkojen saamisesta.
- Laajat kulttuuripalvelut parantavat alueella asuvien elämänlaatua.

Nämä kaikki tekijät ovat yleistettävissä käytäntöön, oli kyse taidenäyttelystä tai vaikkapa innokkaan penkkiurheilijan mahdollisuuksista seurata haluamaansa urheilulajia. Itse asiassa urheilu on hyvin voimakas paikkaidentiteetin rakennusväline, sillä sen avulla on mahdollista tehdä paikallista, jaettua kulttuuria näkyväksi ja tuoda sitä esiin. Tämä mahdollistaa sekä “me-hengen” luomista että erottautumista muista. Mielleyhtymä paikan ja jonkin urheilulajin tai -tapahtuman välillä voi olla vahva, esimerkiksi Jyväskylän MM-rallin tapauksessa. Urheilumenestys voi luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, kuten vaikkapa Suomen voittaessa jääkiekon MM-kultaa, ja lisäksi paikalliset seurat tai urheilijat voivat menestyessään luoda jo itsessään miellelyhtymiä urheilumenestyksensä ja kotipaikkansa välille. (Hinch & Higham 2011, 112—113).

2.2.2 Urheiluprojektien moninaiset vaikutukset

Urheilua voidaan hyödyntää aluekehityksessä ja paikan imagotyössä monin eri tavoin. Euroopan komissio (2016) on tutkinut erilaisia urheiluun liittyviä projekteja ja niiden vaikutuksia. Tarkastelussa oli mukana monia hyvin suuria ja laaja-alaisia hankkeita. Erilaiset komission tarkastelemat urheiluprojektit muun muassa lisäsivät työpaikkoja ja paransivat koulutusmahdollisuuksia, lisäsivät innovaatioita, vauhdittivat sekä urbaanien alueiden että maaseudun kehitystä, lisäsivät turismia, kehittivät luovien alojen yhteistyötä, paransivat kansanterveyttä ja lisäsivät yhteisön tai yhteiskunnan sosiaalista koheesiota.

Tässä työssä ollaan kuitenkin erityisesti kiinnostuneita urheilun vaikutuksesta paikan imagoon.

Äikäs (2004) mainitsee useaan otteeseen, että urheilua voidaan hyödyntää paikan tunnettuutta edistävänä asiana siinä missä matkailua tai muuta kulttuuritarjontaa. Urheilutapahtumien voi nähdä olevan tärkeä imagonrakennustapa samalla tavoin kuin esimerkiksi ympäristöasioiden korostaminen paikkaa profiloitaessa. “Urheiluteollisuus tai -elinkeino voi parhaimmillaan olla erittäin hyödyllinen paikkamarkkinoinnin väline”, Äikäs kirjoittaa (2004, 113) ja käyttää esimerkkeinä urheiluopistoja, Pihtiputaan keihäskarnevaalia tai Lahden asemaa hiihdon

huippu-urheilutapahtumien ykköspaikkana Suomessa. Kaikki nämä esimerkit ovat sellaisia, jotka ovat nostaneet paikkakuntiaan tunnetummiksi kuin mitä ne muuten olisivat olleet.

Urheilun hyödyntäminen pitää tässä tapauksessa ymmärtää laajasti, sillä kaupunkien imagonrakentaminen ei perustu pelkkään markkinointiin vaan laajasti kaupunkisuunnitteluun (Äikäs 2004, 26). Siihen liittyvät arkkitehtuuri, elinkeinopolitiikka, matkailu, markkinointi ja talous. Urheilun tapauksessa voidaan ajatella, että tämä rajausta pitää sisällään myös urheilu- ja liikuntapaikat, jotka mahdollistavat itse toiminnan ja sen markkinoinnin.

Esimerkiksi Tampere markkinoi vahvasti tulevaa suurhalliaan, joka mahdollistaa kaupungin jääkiekkoseurojen kasvun ja vuoden 2021 jääkiekon MM-kisojen pelaamisen Tampereella, mutta luo siitä myös kuvaa urheilukaupunkina. Jyväskylässä on vireillä Hippos-hanke, joka tähtää paitsi urheilumahdollisuuksien parantamiseen, myös vahvistaa Jyväskylän liikuntakaupungin imagoa. Vastaavia esimerkkejä on lukuisia.

2.2.3 Lyhyesti urheiluturismista

Turismin lisäys voi muun muassa tuoda alueelle lisätuloja ja auttaa luomaan kävijöille alueesta halutunlaista mielikuvaa. “Urheilu on kaikkein tehokkaimpia keinoja paikkaidentiteetin luomiseen, koska kulttuuri on tehokas keino eri alueiden erottautumiseen”, kirjoittavat Hinch ja Higham (2011, 117).

Urheiluturismi on erityinen urheilun ja kulttuurin ilmiö, joka liikuttaa ihmisiä niin pienen kuin suuren mittakaavan tapahtumissa. Suurista tapahtumista olkoon malliesimerkkinä jalkapallon MM-kisat, joihin matkustaa neljän vuoden välein kymmeniä tai satoja tuhansia ihmisiä ympäri maailmaa. Suomen tasolla vastaavia suuren mittakaavan tapahtumia ovat Jukolan viesti, jääkiekon MM-kilpailut ja miesten jalkapallomaajoukkueen ottelut. Pienemmän kohderyhmän tapahtumia on Suomi täynnä etenkin kesäaikaan.

Urheilua voidaan hyödyntää turistien houkuttelussa monilla tavoilla: järjestämällä suur tapahtumia, rakentamalla suoritus- ja harjoituspaikkoja, hyödyntämällä sitä

markkinoinnissa ja korostamalla laajasti kaupungin erilaisia liikunta- ja ajanviettomahdollisuuksia (Hinch & Higham 2011, 117).

Nimenomaan imago- ja mielikuvamielessä urheiluturismin kasvulla ja tapahtumien järjestämisellä on useita potentiaalisia hyötyjä, luettelee Simon Hudson (2003, 51): tapahtuman mediahuomio voi olla imagomielessä jopa kisaturistien tuomaa rahaa arvokkaampaa, tapahtuma voi auttaa luomaan kuvaa paikkakunnasta elävänä ja aktiivisen elämäntyylin mahdollistavana paikkana, tapahtumien menestyksekkäs järjestäminen voi lisätä asukkaiden ylpeyttä omasta kotipaikastaan ja tapahtumat voivat tuoda paikallista kulttuuria ja paikallisia perinteitä esiin myönteisessä valossa ja auttaa siten luomaan paikasta omanlaista, houkuttelevaa mielikuvaa.

Hinch ja Higham (2011, 25 ja 53—55) jakavat urheiluturismin osa-alueisiin kahdella erilaisella tavalla. Toisaalta urheiluturismin motiivi voidaan jakaa huippu-urheiluun ja harrastelijaurheiluun (elite vs non-elite sport). Toisaalta turismille voidaan nähdä löytyvän kolmenlaisia motiiveja:

1. Suurtapahtumat (hallmark events),
2. Hyvinvointi ja kuntoilu (health and fitness) ja
3. Ulkoilu ja luonnossa liikkuminen (outdoor recreation).

Näiden jaottelujen avulla voi miettiä, millä keinoilla kaupunki voi tai haluaa pyrkiä lisäämään urheiluun liittyvää turismia alueellaan.

Kouvolan kohdalla mahdollisuuksia on näistä kategorioista jokaisessa: on kattavat ulkoilumahdollisuudet ja monipuolisia harrastuspaikkoja, Repoveden kansallispuisto ja kansallisen tason huippu-urheilua seurattavaksi, silloin tällöin myös kansallisen tason urheilutapahtumia, kuten luvussa 3 tullaan huomaamaan.

Tässä työssä tutkitaan kuitenkin erityisesti kaupunki-imagon rakentumista, joten urheiluturismi sinällään jääköön maininnan asteelle ja jatkotutkimusta varten pohdittavaksi.

2.2.4 Seurat ja imagotyö

Turismin syiden jaottelua käyttäen kaupungin imagotyössä voidaan hyödyntää joko huippu- tai harrastelijaurheilua. Huippu-urheilun tapauksessa pitää vielä käsitellä lyhyesti urheiluseurojen käyttöä kaupungin imagotyön työkaluina.

Andrew Smith (2005) on tutkinut tätä asiaa Isossa-Britanniassa, jossa urheilun hyödyntämistä helpottaa se, että lähes jokaisessa kaupungissa on omat perinteensä ja suorituspaikkansa: on stadionit jalkapallolle, rugbyille ja kriketille. Silloin kaupungin imagotyössä ei tarvitse keksiä uutta, vaan voi keskittyä vahvistamaan ja hyödyntämään jo olemassa olevaa. Urheilussa on jo itsessään siitä kiinnostuneille kosketuspintaa ja omakohtaisia muistoja, jotka helpottavat sen hyödyntämistä imagon rakentamisessa. (Smith 2005, 221—222)

Christopher Hautbois (2016) taas on tutkinut suurten tai keskisuurten eurooppalaisten jalkapalloseurojen vaikutusta kotikaupunkiansa imagotyöhön ja havainnut Smithin tavoin, että seuroista voi olla suuri apu kaupungin imagon kehittämisessä. Jalkapalloseura voi olla esimerkiksi luomassa kuvaa uudelleen heräävästä kaupungista, kuten on ollut asian laita Manchesterissä, tai muuten vahvan kotikaupunki-identiteettinsä avulla tuomassa julkisuuteen positiivista kuvaa kaupungistaan. Seurojen siivellä kaupunki voi saada medianäkyvyyttä, jota se ei muuten saisi, ja turisteja, jotka sinne eivät muuten tulisi. Samalla ne voivat etenkin menestyessään nostaa paikallista itsetuntoa ja ylpeyden tunnetta omasta kotikaupungista. Seurojen suuri imagopotentiaali liittyy myös siihen, että ne voidaan kokea toimijoina uskottavamiksi kuin vaikkapa kaupungin matkailutoimi, jolla on aina oma agendansa ajettavana. Riskinä on, että seurasta tulee niin suuri, että se jättää kaupungin varjoonsa. Eurooppalaisten ammattilaisseurojen suosion mittakaava on toki aivan erilainen kuin Suomen urheiluseuroilla, mutta ilmiö itsessään havainnollistaa sitä, miten urheilu voi hyödyntää kaupungin imagonrakennusta myös itse urheilutapahtumien ulkopuolella.

Kouvolassa on etenkin palloilulajeissa monta urheiluseuraa, joilla on pitkä ja osin menestyksekkäs historia ja joiden edustusjoukkueet pelaavat Suomen korkeimmalla tai toiseksi

korkeimmalla sarjatasolla (ks. luku 3.). Ne toimivat omilla ehdoillaan, mutta kaupunki tukee niiden toimintaa suoraan rahallisesti. Tuella haetaan kaupungille näkyvyyttä ja positiivista PR:ää (Moliis 2017). Tätä tukea ja sen vaikutuksia tarkastellaan lähemmin luvuissa 3 ja 4.

2.2.5 Urheilu ja kaupunki-imagon muokkaus: Esimerkkejä

Miten urheilun ja kaupunki-imagon yhteyttä on aiemmin tutkittu? Vastaus on: satunnaisesti. Aiempi tutkimus siitä, miten urheilua on suoraan hyödynnetty kaupunkikuvan rakentamisessa, keskittyy muutamiiin tiettyihin kaupunkeihin.

Maailmalla urheilun hyödyntäminen imagotyössä jakautuu isossa kuvassa kahteen eri kulttuuriin, kirjoittavat Chris Gratton ym. (2005, 986). Pohjois-Amerikassa, jossa suurten palloilulajien ammattilaisseurat ovat kauppatavaraa ja siirrettävissä kaupungista toiseen, niitä voidaan hyödyntää taantuvan kaupungin elvyttämisessä uuteen nousuun. Jos kaupungin rakentamalle stadionille saadaan suuri ammattilaisseura, se voi olla ajurina koko seudun kehityksen uudelleenkäynnistämiseen esimerkiksi rakennemuutospaikkakunnilla. Euroopassa taas asiaa pohditaan useammin joko suurtahtumien, vaikkapa olympialaisten, järjestämisen kautta, tai paikkakunnan omien, perinteisten urheiluseurojen merkityksen kautta.

Jos ajatellaan tämän gradun case-kaupunki Kouvola, voidaan nähdä urheilussa potentiaalia sekä (kansallisen tason) suurtahtumien järjestämiseen että paikallisten urheiluseurojen hyödyntämiseen.

Gratton ym. käsittelevät omassa tutkimuksessaan sellaisia Ison-Britannian urheilukaupunkeja, joissa kaupunkikehitystä on ohjattu nimenomaan urheilun avulla. Siellä urheiluun ja liikuntaan panostaminen alkoi isossa mittakaavassa 1970—1980-luvuilla. Britannian urheilupaikkarakentamisessa on ollut kaksi aaltoa: ensimmäisessä 70—80-lukujen taitteessa rakennettiin liikuntapaikkoja kaupunkilaisille ja motiivina oli hyvinvointi, mutta 80-luvulta eteenpäin rakentamisen tarkoitus on ollut nimenomaan turismi, investointien hankkiminen ja

kaupunki-imagon rakentaminen. (Gratton ym. 2005, 985). Tämä suuntaus on jatkunut nykypäiviin saakka.

Englantilaiskaupunkien kohdalla puhutaan massiivista investointihankkeista. Esimerkiksi terästeollisuuden hiipumisesta kärsinyt Sheffield panosti 1990-luvun alussa urheilupaikkoihinsa vajaat 150 miljoonaa puntaa suurten opiskelijakisojen (World Student Games) saamiseksi, ja toinen perinteinen teollisuuskaupunki Manchester 2000-luvun taitteessa yhteensä 670 miljoonaa Kansainyhteisön kisoja (Commonwealth games) varten. Yhteistä molemmille kaupungeille on se, että ne ovat rakentuneet teollisuuden ympärille ja alkaneet nostaa profiiliaan matkakohteina vasta teollisuuden hiipussa ja sen jälkeen. Manchesterissä Kansainyhteisön kisojen varjolla aloitettu hanke johti kokonaisen kaupunginosan elvyttämiseen ja modernisoimiseen (Gratton ym. 2005, 985). Nämä hankkeet ovat siis liittyneet sekä kaupunkikehitykseen että suurtahtumien järjestämiseen.

Urheilutapahtumien järjestämisen tutkijat näkevät palvelevan neljänlaisia tavoitteita:

- Urheilun ja urheilupaikkojen kehittämistä,
- Taloudellista hyötyä,
- Median ja sponsorien saamaa ja antamaa mielikuvaa ja
- Paikkamarkkinointia, ts. imagotyötä.

Suomessa urheilun ja kaupunki-imagon yhteyttä on tutkittu ainakin Jyväskylässä (Ahonen ym. 2016). Tutkimuksessa oli haastateltavana johtoasemassa olevia jyvaskyläläisiä, joiden mielestä Jyväskylä on jo nykyisellään vahva urheilukaupunki. Kokonaisuus syntyy alan koulutuksen, tapahtumien, urheiluseurojen ja aktiivisten asukkaiden yhteisvaikutuksena (Ahonen ym. 2016, 27 ja 42). Jyväskylässä on toki suomalaiskaupungiksi poikkeuksellisen laaja tarjonta urheiluun ja liikuntaan liittyviä vetovoimatekijöitä MM-rallista palloiluseuroihin ja liikuntatieteellisestä tiedekunnasta Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus Kihuun.

Kyseisessä tutkimuksessa ei ole selvitetty, miten Jyväskylä ulkopaikkakuntalaisten silmissä nähdään. Haastateltujen arvio on, että Jyväskylä koetaan kaupungin ulkopuolella

urheilukaupungiksi vahvemmin kuin sen sisällä. Vastaajien näkemys on, että Jyväskylän ulkopuolella urheilukaupunki-imagoa edistävät erityisesti kaupungissa järjestettävät urheilutapahtumat ja urheilupaikat, ajankohtaisena hankkeena Hippoksen urheilukeskuksen rakentaminen. Niihin on myös kaupungin oma markkinointi keskittynyt. Samaan aikaan haastatellut ovat sitä mieltä, että markkinointiin tulisi panostaa enemmän, ja siinä pitäisi hyödyntää myös pienempiä tapahtumia. Markkinoinnin ei heidän mielestään pitäisi myöskään keskittyä yksille harteille, vaikka kaupungin johdon pitäisi olla siitä vetovastuussa, vaan mukaan pitäisi saada laajasti kaikki mahdolliset viiteryhvät ja urheilun parissa toimivat (Ahonen ym. 2016, 44—45).

2.2.6 Suurtapahtumat ja jättiprojektit: Uhka ja mahdollisuus

Lopuksi todettakoon, että kaikesta imago- ja kehityspotentialista huolimatta urheiluseura tai urheilun suur tapahtuma ei itsessään ole välttämättä mikään autuaaksi tekevä voima. Jos ajatellaan suuria ja kalliita urheiluun liittyviä rakennusprojekteja, on niissä sekä suuria mahdollisuuksia että suuria riskejä. Parhaimmillaan suur tapahtuma mahdollistaa koko kaupungin kehityksen suunnan muutoksen parempaan. Pahimmillaan käteen jää käsistä karanteita kustannuksia ja käyttämättömiä suorituspaikkoja.

Gratton ym. (2005, 989) käyttävät varoittavina esimerkkeinä amerikkalaiskaupunkeja, jotka ovat rakentaneet stadioneja saadakseen kaupunkiin ammattilaisjoukkueen, mutta menettäneet joukkueen sitten 10—15 vuoden päästä ja jääneet kokonaisuudessaan taloudellisesti tappiolle.

Olympialaisten suhteen vastaavia esimerkkejä löytyy paljon. Ensinnäkin isot rakennushankkeet maksavat usein enemmän kuin on suunniteltu. Bent Flyvbjerg ja Allison Stewart (2012, 10) tutkivat vuosien 1960—2012 kesä- ja talviolympialaisten rakentamiskustannuksia ja totesivat, että historian valossa todennäköisyys rakennusbudjetin ylittämiseksi on 100 prosenttia. Tutkituista kisoista pienin budjetin ylitys oli Pekingin vuoden 2008 kesäolympialaisissa, 4 prosenttia, ja suurin Montrealin vuoden 1976 kesäkisoissa, 796

prosenttia. Se, miten suuri ongelma budjetin ylitys on, riippuu tietysti siitä, minkälaiset tulot tapahtumasta saadaan. Olympialaiset tuovat myös paljon turistivirtaa ja tuloja.

Toinen riski on, että suurella rahalla rakennetut kisapaikat jäävät kisojen jälkeen käyttämättä. Selvin esimerkki tästä löytyy Ateenasta, jonka vuoden 2004 kesäolympialaisten suorituspaikeista moni jäi kisojen jälkeen tyhjilleen, ja joiden rakentaminen saattoi olla jopa yksi tekijä Kreikan valtion 2000-luvun finanssikriisin syntymisessä (Kasimati 2015, 182—183). Vaikka kesäolympialaisten järjestäminen ei ole Suomessa realismia, samojen riskien voidaan ajatella koskevan jossain määrin kaikkia urheilun ympärille keskittyviä suurprojekteja, aivan kuten kaupunkikehitystä yleensäkin.

Esimerkki onnistuneesta hankkeesta taas on Barcelonan vuoden 1992 olympialaiset ja niihin liitetty kaupunkikehitys. Tämä hanke on malliesimerkki siitä, miten parhaimmillaan urheilutapahtumat liittyvät laajempaan turismi- tai imagostrategiaan (Gratton ym. 2005, 987—988 ja 995 ja Smith 2005, 231—232). Pohjana on se, että onnistuneen imagotyön pitää pohjautua johonkin jo olemassa olevaan, eikä edes urheilun avulla voi rakentaa kaupungille tyhjistä kokonaan uutta imagoa.

Tapahtumien saaman mediahuomion kautta kaupunkien on mahdollista kertoa itsestään muutakin kuin itse tapahtumaan liittyviä asioita, ja yrittää näin parantaa kokonaismielikuvaansa. Jos kisaturistit tai otteluun tulevat katsojat viihtyvät, he voivat ottaa kaupungin matkakohteekseen myös tulevaisuudessa. Jos taas katsoja tai kisavieras käy kaupungissa ja palaa kotiinsa ilman sen kummempaa mielikuvaa siitä, missä hän on ollut, kaupungin imago ei siitä juurikaan kirkastu. Barcelonan vuoden 1992 kesäkisat paitsi toivat kaupunkiin kisojen ajaksi paljon kävijöitä, myös polkaisivat turismin pysyvästi voimakkaaseen nousuun. Kisoja varten rakennettu hotellikapasiteetti mahdollisti turismin kasvun kisojen jälkeenkin, ja kisojen jälkeisenä aikana turistien Barcelonassa viettämä aika on pidentynyt kisoja edeltävään aikaan verrattuna (Gratton ym. 2005).

2.3 Mikä lopulta on kaupunki-imagon merkitys?

Tekstissä on pohdittu imagon syntymistä ja lyhyesti viitattu siihen, miten se on yhteydessä muun muassa muuttoliikkeeseen eli uusien asukkaiden houkuttelemiseen seudulle.

Jokainen kai haluaisi, että hänestä tykätään, mutta mikä on hyvän imagon todellinen merkitys?

Imago on kaikki, sanoo Karvonen (1999, 316). Imago, maine ja brändit “ovat todellisia ja todellisuutta. Ihmiset ymmärtävät maailman mielikuvallisten mallien avulla, eivätkä he ilman kognitiivisia malleja käsittäisi maailmasta mitään.” Siis se, mikä on jaettua ja sosiaalista, on mitä suurimmassa määrin myös se, miten asiat, tässä tapauksessa kaupungit, ihmisille todellisina näyttäytyvät. Siksi on suuri merkitys sillä, minkälainen imago jollakin paikalla on.

Maineyhteiskunnassa “yksilöt ja organisaatiot arvottavat toisiaan ja hankkiutuvat tai välttävät yhteistyötä toisten kanssa mielikuvien ja maineen perusteella”, jatkaa Luoma-aho (2005, 399). Hyvä maine lisää muun muassa muiden kiinnostusta organisaatiota kohtaan ja auttaa erottamaan organisaation kilpailijoistaan.

Maine ja mielikuvat ohjaavat päätöksiä, kirjoittaa vielä Karvonen (1999, 18). Kyseessä voi olla ostopäätös, rahoituspäätös tai äänestyspäätös — tai päätös siitä, missä ihminen haluaa asua tai mihin hän haluaa yrityksensä sijoittaa.

Rainisto (2004, 66—67) puolestaan jakaa kaupungin vetovoimatekijät koviin ja pehmeisiin. Koviin lukeutuvat muun muassa infrastruktuuri, toimitilat, kustannukset, tukipalvelut ja verkostot ja strateginen sijainti. Pehmeitä ovat muun muassa innovaatiosuuntautuneisuus, perinteet, elämänlaatu ja kulttuuri.

Kaupunkien välistä kilpailua on analysoinut niin sanottua luovaa luokkaa tutkinut Richard Florida (2004 ja 2005), joka näkee nimenomaan luovien ihmisten olevan avainasemassa ratkaisemassa sitä, mitkä kaupungit (ja seudut) menestyvät alati kovenevassa kilpailussa ja

mitkä eivät. Florida on tutkinut asiaa maailmanlaajuisessa mittakaavassa, mutta hänen teesinsä ovat yhtä lailla hyödynnettävissä Suomenkin mitassa.

Yhteiskuntien kehityksessä luovuus ja innovaatiot ovat keskittyneet nimenomaan kaupunkeihin, kirjoittaa Florida (2004, 160 ja 165), ja vaikka kehitys vaihtaa välillä suuntaa, tämä luovuus on edelleen kaiken A ja O. Siksi kaupungit ovat olleet yhteiskunnassa myös taloudellisen kehityksen ajureita. Globaalissa maailmassa kilpailussa pärjätäkseen ei enää tarvitse hallita jotakin kokonaista alaa; voi riittää, että kaupunki on vahva jossain pienessäkin talouselämän osa-alueessa (niche).

Florida (2005, 51) määrittelee luovaan luokkaan kuuluviksi esimerkiksi tieteen, teknisen, suunnittelun, koulutuksen, taiteiden ja viihteen aloilla työskenteleviä ihmisiä. Yhdistävä tekijä on se, että heidän työnsä on luoda uusia ideoita, uutta teknologiaa tai uutta luovaa sisältöä. Kyseessä on tyypillisesti ammatteja, joissa vaaditaan muun muassa korkeaa koulutustasoa.

Kasvavissa määrin alueellinen kasvu pohjautuu raaka-aineiden tai kuljetusyhteyksien sijasta ihmisiin, kirjoittaa Florida (2005, 332—334), ja tärkeimmässä asiassa ovat korkeasti koulutetut ja tuotteliaat ihmiset. Siksi heidän houkuttelemisensa on jälkiteollisessa yhteiskunnassa alueen kehityksen kannalta avainasemassa (emt. 336—347).

Florida listaa luovaa luokkaa koskevat vetovoimatekijät seuraavasti:

1. Tiheät työmarkkinat. Houkutteleva paikkakunta tarjoaa työmarkkinat, joilla on mahdollista liikkua paitsi ylöspäin, myös horisontaalisesti työpaikasta toiseen.
2. Elämäntyyli. Floridan haastattelemilla ihmisillä elämäntyyli osoittautui tärkeämmäksi kuin työpaikka. Jos paikkakunnalla ei ole tarjota vaikkapa kulttuuri- tai ulkoilumahdollisuuksia, pelkkä työpaikka ei riitä houkuttimeksi alueelle muuttamiseen.
3. Sosiaalinen vuorovaikutus. Houkuttelevassa kaupungissa on paikkoja, esimerkiksi viihtyisiä kahviloita, joissa tavata muita ihmisiä. Kodin ja työpaikan lisäksi tällaiset “kolmannet paikat” ovat luovan luokan jäsenten keskuudessa korkeassa arvossa.

4. Monimuotoisuus. “Ihmisiä vetivät puoleensa paikat, jotka olivat tunnettuja ajattelun monimuotoisuudesta ja avomielisyydestään”, muotoilee Florida (2005, 340). Puoleensavetävän paikan ei tarvitse olla suurkaupunki; sen pitää kuitenkin olla hengeltään kosmopoliittinen.
5. Aitous. Historialliset rakennukset, vanhat kaupunginosat, omanlaiset musiikkipiirit ja omat kulttuuriset tuntomerkit ovat kaikki tekijöitä, jotka osaltaan tekevät paikasta aidon. “Aito paikka tarjoaa ainutkertaisia ja omaleimaisia kokemuksia”, Florida kirjoittaa (2005, 342).
6. Identiteetti. Työpaikka tai muut perinteiset instituutiot tarjoavat yhä harvemmalle oman identiteetin, joten paikasta on tullut yhä tärkeämpi identiteetin osa. Identiteetin ydintä on se, missä asuu ja mitä tekee, ei välttämättä enää se, kenen palveluksessa työskentelee. Floridan haastatteleminen luovan luokan jäsenille oli tärkeää myös mahdollisuus osallistua itse yhteisönsä toimintaan.

Näiden kaikkien yhteisvaikutuksesta Florida käyttää termiä paikan laatu, joka koostuu kolmesta tekijästä (2005, 347):

1. Mitä siellä on, onko miljöö sopiva luovan elämän viettämiseen,
2. Keitä siellä on, onko erilaisia, keskenään vuorovaikutuksessa olevia ihmisiä ja
3. Mitä siellä tapahtuu, onko katuelämää, kahvilakulttuuria, taiteita ja niin edelleen, siis yleisesti ottaen aktiivista, jännittävää ja luovaa toimintaa.

Florida on tutkinut yhdysvaltalaisia kaupunkeja, mutta ihmisten houkuttelu on koko ajan tärkeämpää myös Suomessa. Täällä kuntien välinen kilpailu kiristyy ainakin niiden talouden turvaamiseksi, kirjoittaa Äikäs (2004, 5): asukkaita ja yrittäjiä pitäisi sekä saada pidettyä alueella että houkuteltua muualta lisää, jotta talous pysyy kunnossa ja kunnalla on mahdollisuus pysyä taloudellisesti terveenä.

Suomesta on hankalaa löytää kunnollista ja kattavaa tutkimusta imagon merkityksestä asuinpaikan valintaan. Jonkin verran tällaisia tutkimuksia ja selvityksiä on kuitenkin tehty.

Osa tutkimuksista on paikallisia ja keskittyy tiettyyn kaupunkiin tai alueeseen, mutta niidenkin vastauksia voidaan hyödyntää jonkinlaisen kokonaiskuvan luomisessa.

Kouvolan kaupungin imagotutkimuksessa (Owalgroupp 2020, 24) kysyttiin yleisellä tasolla asuinpaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Niistä kymmenen tärkeimmäksi arvioitua on esitelty TAULUKOSSA 1. Vaihtoehtoista valinnalle “maine asuinpaikkana” vastaajat antoivat kaikista vaihtoehtoista toiseksi vähiten painoarvoa (vastausten keskiarvo 3,3 asteikolla 1—5).

TAULUKKO 1. Asuinpaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Tekijä	Tärkeys asteikolla 1—5, vastausten keskiarvo
Työllistymismahdollisuudet	4,4
Liikenneyhteydet muihin kaupunkeihin	4,2
Viihtyisä kaupunkiympäristö	4,1
Perhe- ja hyvinvointipalvelut	4,0
Kulttuuri- ja vapaa-ajanpalvelut	4,0
Elinvoimainen kaupunkikeskusta	3,9
Ostosmahdollisuudet ja ravintolapalvelut	3,8
Kaupungin sisäinen joukkoliikenne	3,8
Liikunta- ja urheilumahdollisuudet	3,7
Asunto-/tonttitarjonta	3,7

Aiemmin on todettu, että kaupungin imago syntyy sekä todellisuudesta ja omista kokemuksista että muiden välityksellä saaduista mielikuvista. Kaikki yllä mainitut asiat ja löydökset ovat konkreettisia, paikan todelliseen olemukseen liittyviä asioita. Kuitenkin on niin, että jos jostakin paikasta ei ole omakohtaista kokemusta, mielikuvan tasolla oleva ajatus jonkin paikan ominaisuuksista voi korvata omakohtaisen tuntemuksen, kuten Heinonen ja Aula havaitsivat. “Muuttovirtojen valikoiva suuntautuminen kertoo asuinalueiden

vetovoimaisuudessa olevista eroista... nämä erot liittyvät ennen kaikkea asukkaiden kokemuksiin ja mielikuviin alueella tarjolla olevista asuinympäristöistä”, kirjoittavat pääkaupunkiseudulla asumista tutkineet Katja Vilkama, Susanna Ahola ja Mari Vaattovaara (2016, 108). Tällöin kaupungin mielikuva paikkaa muuttoja harkitsevan mielessä sitä aukkoa, joka syntyy omakohtaisen tietämyksen puutteesta.

Heidi Kokkonen tutki vuonna 2007 Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään sitä, mitkä seikat vaikuttivat Kouvolasta pois muuttamiseen ja toisaalta muualta Kouvolaan muuttamiseen. Vuonna 2007 Kouvola oli edelleen kuntaliitosta edeltävä “vanha Kouvola”, joten vastaajien joukossa on sellaisia, jotka muuttivat Kouvolan ja jonkin naapurikunnan välillä. Nykyisin tällainen muuttoliike olisi kaupungin sisäistä muuttoja. Tutkimukseen vastasi 119 Kouvolaan muuttanutta ja 300 kaupungista pois muuttanutta.

TAULUKKO 2. Syyt muuttaa Kouvolaan

Tekijä	
Lyhyet välimatkat ja palvelut lähellä	15,4%
Viihtyisä asuinympäristö	14,5%
Työpaikka	13,1%
Hyvä sijainti	12,8%
Asuntojen hinnat	8,3%
Hyvä kasvu ympäristö lapsille	7,4%
Muutoksenhalu	6,8%
Paluu alkuperäiselle kotiseudulle	5,9%
Opiskelupaikka	5,6%
Hyvät kunnallispalvelut	5,0%

Muualta kaupunkiin muuttaneilla tärkeimmät muuttosyyt olivat lyhyet välimatkat, viihtyisä asuinympäristö ja työpaikka (TAULUKKO 2). Kunnallispalveluista parhaimmat arvosanat

muuttajilta saivat kevyen liikenteen raitit, liikuntapalvelut ja kulttuuripalvelut (Kokkonen 2007, 35 ja 46). Kouvolasta muualle muuttamisen tärkeimmät syyt olivat muualta löytynyt työpaikka, muutoksenhalu ja puolison työpaikka toisella paikkakunnalla (TAULUKKO 3).

Kouvolasta pois muuttaneista 97,7% ilmoitti olevansa tyytyväisiä muuttopäätökseen. Muualta Kouvolaan muuttaneista 87 prosenttia vastasi olevansa melko tai täysin tyytyväisiä Kouvolaan asuinpaikkana. Pois muuttaneistakin 81,8% oli muutosta huolimatta melko tai täysin tyytyväisiä Kouvolaan asuinpaikkana. (Kokkonen 2007, 43, 53 ja 58).

TAULUKKO 3. Syyt Kouvolasta muualle muuttamiseen

Tekijä	
Työpaikka toiselta alueelta	14,7%
Muutoksenhalu	13,3%
Puolison työpaikka toiselta alueelta	8,3%
Muu	8,0%
Paremmen kasvuympäristön etsintä	7,7%
Halu muuttaa suurempaan kaupunkiin	7,7%
Opiskelupaikka toiselta alueelta	6,3%
Paluu alkuperäiselle kotiseudulle	6,0%
Liian suppea palveluvalikoima	4,3%
Puolison opiskelupaikka toiselta alueelta	4,3%

Pohjois-Karjalan maakuntaliitto (2016) tutki muutama vuosi sitten oman alueensa houkuttelevuutta. Samalla tutkimuksessa kysyttiin yleisellä tasolla, mitkä tekijät vaikuttavat asuinpaikan valintaan eniten. Tärkeimpinä tekijöinä esiin nousivat alueen viihtyvyys, turvallisuus, läheisyys, palvelut ja oman alan töiden saaminen (TAULUKOT 4 JA 5).

TAULUKKO 4. Tekijät, joilla on erittäin suuri vaikutus asuinpaikan valintaan, top 5

Tekijä	%
Mahdollisuus saada oman alan töitä	58
Asuinalueen turvallisuus	51
Asuinalueen viihtyisyys	45
Asuinalueen rauhallisuus	45
Paikkakunnan turvallisuus	44

TAULUKKO 5. Tekijät, joilla on erittäin suuri tai melko suuri vaikutus asuinpaikan valintaan, top 5

Tekijä	%
Asuinalueen viihtyisyys	99
Asuinalueen turvallisuus	98
Asuinalueen rauhallisuus	97
Päivittäistavarakaupan läheisyys	96
Terveys- tai sos. palvelujen saatavuus	94

Kristiina Niemi (2007) tutki puolestaan Keski-Pohjanmaalla asuvien nuorten naisten asenteita. Hänen tutkimuksensa mukaan tärkeitä syitä asuinpaikan valinnassa ovat oma työ, puolison työ, lasten kasvuympäristö ja asumisviihtyisyys. Syitä kotiseudulla asumiseen tai sinne palaamiseen ovat omat ja puolison vanhemmat ja koulutus- ja harrastusmahdollisuudet (2007, 53—54). Lisäksi tutkimuksessa nousivat tärkeinä tekijöitä liikuntamahdollisuudet ja kulttuuritarjonta. Merkittävin heikkous Keski-Pohjanmaalla oli vastaajien mielestä työmahdollisuudet.

Aro (1997, 3) kirjoittaa, että rakenteellisten tekijöiden lisäksi muuttoliikkeeseen vaikuttavat positiiviset odotukset ja mielikuvat. Toisaalta Aro toteaa, että kotipaikkakunnaltaan muualle opiskelemaan lähteneet palaavat kotiseudulle vain harvoin, koska työpaikan löytyminen itselle tai koko perheelle on hankalaa, vaikka haluja palaamiseen olisikin.

Näiden tutkimusten ja selvitysten perusteella voidaan todeta, että kotipaikan valintaan vaikuttavat vaikuttavan siis sekä työpaikkojen löytyminen että itse paikkaan liittyvät tekijät, kuten vapaa-ajan mahdollisuudet ja viihtyisyys.

2.4 Mitä tästä kaikesta opittiin (eli tässä tutkimuksen teoreettinen viitekehys)

Tässä luvussa tehtyjen havaintojen perusteella on rakennettavissa tälle tutkimukselle teoreettinen viitekehys, jonka kautta sen aineistoja ja niistä tehtyjä havaintoja tarkastellaan. Sen rakennuspalikoina ovat seuraavat aiempiin havaintoihin ja teoriaan perustuvat toteamukset:

- 1) Todellisuus on monella tapaa sosiaalisesti rakentunut ja yhteisesti, so. monien eri yksilöiden kesken, jaettu. Tämä todellisuuden sosiaalinen luonne on välttämättömyys, jotta yhteiskunta voi pysyä kasassa.
- 2) Maine on käsite, joka perustuu osittain todellisuuteen, osittain muiden kanssa jaettuun ja sosialisointia kautta opittuun ymmärrykseen jonkin asian, tässä tapauksessa kaupungin, olemuksesta. Kaupungin imago on tämän maineen kuvaaja.
- 3) Maine on paikan muuttuva mutta pitkäaikainen ominaisuus, ja sellaisenaan sitä voidaan ajatella pääomana. Maineseen voidaan liittää epätoivottuja mielikuvia, stigmoja. Stigma on tämän työn käsittelyn näkökulmasta mainepääoman nurja puoli.
- 4) Kaupunki voi tietoisesti yrittää rakentaa tai muuttaa imagoaan. Siinä se voi onnistua tai olla onnistumatta. Urheilu on yhteiskuntaelämän osa-alue, joka voi parhaimmillaan

olla kaupungin imagotyössä tehokas keino. Urheilua voi hyödyntää imagotyössä joko olosuhteiden, urheiluseurojen tai suur tapahtumien kautta.

- 5) Maine ei välttämättä perustu todellisuuteen, mutta kaupungin imagotyön pitää onnistuakseen perustua kaupungin olemassaoleviin ominaisuuksiin. Optimitilanteessa imagotyöhön osallistuvat monet eri toimijat, mutta erityisen tärkeää on johtavassa asemassa olevien ihmisten osallistuminen.

Seuraavassa luvussa pohditaan, minkälainen case-kaupunki Kouvola on ja miten sitä voidaan käsitellä tämän viitekehyksen läpi katsellen.

3 CASE-OSUUS: PULASSA OLEVA KOUVOLA

Luvun 2 alussa on kuvattu, miten väestön ennustetaan kehittyvän ja keskittyvän koko Suomessa. Tässä pro gradussa käytetään tutkimuskohteena Kouvola, joka kärsii monen vastaavan kaupungin tavoin muuttotappiosta. Samaan aikaan kaupungissa kiteytyvät monella muullakin tavoin suurten ja keskikokoisten suomalaiskaupunkien kohtaamat ongelmat. Sellaisenaan se on otollinen tutkimuskohde ja hyvä esimerkkikaupunki. Näitä tekijöitä ja Kouvolan olemusta tarkastellaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

3.1 Muuttotappiota ja maineongelmia

Kouvola on kaupunki, joka on pulassa monella tapaa.

Ensinnäkin muuttotappio on Kouvolan kohdalla poikkeuksellisen suurta. Nykyinen Kouvolan kaupunki syntyi vuonna 2009, kun kuusi Pohjois-Kymenlaakson kuntaa muodosti uuden suurkunnan. Uudessa suurkunnassa oli yhteensä noin 88 000 asukasta. Kymmenessä vuodessa asukasmäärä laski noin 5 000:lla (Tilastokeskus 2018b). Ellei toisin mainita, tässä työssä tarkoitetaan selvyiden vuoksi Kouvolaasta puhuttaessa koko nykyisen Kouvolan aluetta myös kuntaliitosta edeltävistä ajoista puhuttaessa.

Tästedes väestön ennustetaan pienenevän kiihtyvällä vauhdilla. Konsulttitoimisto MDI:n tekemän ennusteen mukaan vuonna 2040 Kouvola on enää 76 705 asukasta (MDI 2019). Tilastokeskuksen (2019a) alueellinen väestöennuste piirtää vielä synkemmän kuvan. Sen mukaan Kouvolan väkiluku laskee vuoteen 2040 mennessä noin 68 000:een. Se on 17,3 prosenttia vähemmän kuin vuoden 2019 alun väkimäärä 82 337. Seuraavien 21 vuoden aikana Tilastokeskus siis ennustaa Kouvolan menettävän yli 14 200 asukasta.

Väkiluvun vähenemisen syynä on paitsi väestön ikääntymisestä johtuva kuolleiden määrän kasvu verrattuna syntyviin, myös muuttotappio erityisesti Uudellemaalle ja Pirkanmaalle (MDI 2019).

MDI:n ennusteen mukaan Kouvolan väkiluku laskee vuoteen 2040 mennessä Suomen suurista kaupungeista suhteellisesti kaikkein eniten. Kaupungit, jotka MDI:n ennusteessa kehittyvät kaikkein heikoimmin, on listattu TAULUKOSSA 6.

TAULUKKO 6. Suurten suomalaiskaupunkien ennustettu väestönkehitys 2018—2040

Kaupunki	Ennakoitu väestönkehitys v. 2040 asti
Kouvola	-15,1%
Salo	-12,9%
Pori	-10,5%
Mikkeli	-9,7%
Kotka	-9,6%
Lappeenranta	-5,2%
Hämeenlinna	-4,0%
Lahti	-1,5%
Joensuu	-1,5%
Vaasa	-0,8%

Muuttotappion osaseurauksena kaupunki on talousvaikeuksissa. Vuonna 2019 kaupungin tilinpäätös oli noin 28 miljoonaa euroa tappiollinen. Pahimmillaan tilinpäätös näytti asettuvan tappiolle yli 31 miljoonaa euroa. (Kouvolan kaupunki 2020b). Tätä pro gradua tehdessä keväällä 2020 Suomeen iski vielä koronavirusepidemia, jonka seurauksista Kouvolan kaupungin talouteen ei tutkimuksen tekemisen aikana ehtinyt tulla vahvistettua tietoa, mutta jonka ennakoitiin syventävän kaupungin talousongelmia entisestään.

Yksi muuttotappion ja talousongelmien merkittävä syy on rakennemuutos etenkin metsäteollisuuden kohdalla. Nykyisen Kouvolan alueen suurista työllistäjistä Voikkaan ja Myllykosken paperitehtaat on suljettu 2000-luvulla, ja jäljellä olevilla paperi-, kartonki- ja sellutehtailla on vähennetty työntekijöiden määrää sitä mukaa kuin tuotantomenetelmät ovat kehittyneet. Esimerkiksi bruttokansantuotteella mitattuna Kymenlaakso, johon kuuluu Kouvolan lisäksi Kotkan ja Haminan seutukunta, putosi Voikkaan, Myllykosken ja Haminassa olevan Summan tehtaan sulkemisen jälkeisinä vuosina Suomen vauraimpien maakuntien joukosta köyhimpiin (Häkkinen 2013).

Anni Salmi tutki vuonna 2015 omassa pro gradu -työssään teollisuuden muutoksen vaikutuksia Kouvolaan ja laski, että tutkimusta edeltäneen vuosikymmenen aikana Kouvolaan hävisi metsäteollisuudesta ja sen alihankinnasta ja palveluista reilut 4000 työpaikkaa.

Rakennemuutoksella on ollut Kouvolaan muun muassa seuraavanlaisia vaikutuksia (Salmi 2015, 45—60):

- Hyväpalkkaisten tehdastöiden väheneminen on vähentänyt sekä kaupunkiin jäävää rahaa (esim. palvelujen kautta) että verotuloja. Myös metsäteollisuudesta välillisesti toimeentulonsa saavat alat ovat kärsineet.
- Kaupungista poismuutto on vaikeuttanut palvelujen järjestämistä, kun esimerkiksi koulujen ikäluokat ovat pienentyneet ja pienentyvät edelleen. Samalla syrjäseudut autioituvat. Työpaikkojen vähentyessä etenkin nuoret lähtevät kaupungista aiempaa useammin muualle.
- Uudelle alalle työllistyneiden tulotaso on pudonnut, mikä aiheuttaa taloudellista turvattomuuden tunnetta.
- Turvallisuudentunteen kannalta rakennemuutoksen vaikutus on ollut henkisesti suuri, koska aiemmin paperitehtaalla työskentely oli eläkevirka, ja tehtaalla oltiin töissä monessa eri polvessa. Nykyisin samanlaista ketjua ei enää ole.
- Työttömyyden lisääntyminen on lisännyt sosiaalisia ja päihdeongelmia.

- Vanhojen tehdasyhteisöjen purkautuminen on muuttanut tehdaspaikkojen sosiaalista rakennetta. Tehdaspaikkakunnat eivät ole samalla tavoin tiiviitä yhteisöjä kuten aiemmin. Yksilötasolla tehdastyön loppuminen on aiheuttanut identiteetti-ongelmia.

Muuttotappion ja rakennemuutoksen lisäksi Kouvola kärsii imago-ongelmasta.

“Nyt on Pohjolan kylmät valot ja Suomen turhimman maine päällä” lauloi Kalevi Kullasvaara vuoden 1991 kappaleessaan Pikkukaupungin poika. Tokaisu viittaa Pahkasika-huumorilehdessä vuonna 1984 julkaistuun artikkeliin, jossa Kouvola nimettiin maan turhimmaksi kaupungiksi (Karjalainen 2016). Pohjolan valot taas viittaavat kaupungin keskustan katukuvaa hallitsevaan Pohjola-talona tunnettuun toimistorakennukseen.

Rakennemuutos on osaltaan heikentänyt Kouvolan kaupunkibrändiä, joka on muuttunut työpaikkojen menetyksen seurauksena harmaaksi ja taantuvaksi. “Alueen identiteetti ja jo ennestään heikohko vetovoimaisuus ovat kärsineet”, toteaa Salmi (2015, 47). Statuksen kasvu onkin yksi Kouvolan vuosien 2019—2030 kaupunkistrategian kolmesta kärjestä (Kouvolan kaupunki 2019e). Muut kärjet ovat hyvinvoinnin ja elinvoiman kasvu.

Kevennyksenä mainittakoon, että onpa Kouvola verrattu suositussa meemissä Tshernobylin ydinvoimalaonnettomuuden autioittamaan ukrainalaiseen Pripjatin kaupunkiinkin (KUVIO 3).

Kouvolan kaupunki teetti vuonna 2016 imagotutkimuksen, jossa kysyttiin kaupunkimielikuvista sekä kaupungin asukkailta että muualla asuvilta (Owalgroupp 2016). Kävi ilmi, että kaupunkilaisten ja ulkopaikkakuntalaisten mielikuvat Kouvolaista ovat keskenään hyvin erilaisia.

Kun Kouvola pyydettiin kuvailemaan ensimmäisellä mieleen tulevalla sanalla, ulkopaikkakuntalaiset yhdistivät Kouvolan muun muassa rautatiehen, pienuuteen, harmauteen, betoniin ja tylsyyteen. Kaupungissa asuvat taas kuvasivat sitä rauhalliseksi, kauniiksi, kodiksi ja turvalliseksi — joskin mainintoja saivat myös harmaus, pienuus ja tylsyys (TAULUKKO 7).



KUVIO 3. Pripyat-Kouvola-meemi

Imagotutkimuksen mukaan kouvoolalaisista vastaajista 84 prosenttia suosittelisi kaupunkia asuinpaikkana vähintään tietyin varauksin. Joka viides kertoi jo suositelleensa kaupunkia asuinpaikaksi. Kaupungissa asuvien mielestä Kouvola on “erinomaiset liikunta- ja urheilumahdollisuudet, hyvät liikenneyhteydet muihin kaupunkeihin ja asumisen väljyyttä.” (Owalgroup 2016, 14 ja 52). Kun kaupunkilaiset arvioivat Kouvola asuinpaikkana, kaikkein parhaan arvosanan saivat liikunta- ja urheilumahdollisuudet. Niiden vastausten keskiarvo oli yli 4 asteikolla 1—5 (Owalgroup 2016, 13). Hyviksi kaupunkilaiset arvioivat myös muun muassa liikenneyhteydet muualle, asumisen väljyyden, asunto- ja tonttitarjonnan, kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelut ja ostomahdollisuudet ja ravintolapalvelut. Heikoimmiksi arvioitiin kaupunkikeskustan elinvoima, maine asuinpaikkana ja työllistymismahdollisuudet.

**TAULUKKO 7. Kouvolaan useimmiten yhdistetyt asiat vuoden 2016
imago tutkimuksessa**

Ulkopaikkakuntalaiset top 10	Kouvolalaiset top 10
1. Juna/asema/rautatie	1. Rauhallinen
2. Pieni	2. Harmaa
3. Harmaa	3. Pieni
4. Betoni	4. Koti
5. Tylsä	5. Kaunis
6. Tykkimäki	6. Tylsä
7. Kaukana	7. Luonto
8. Ruma	8. Turvallinen
9. Ankea	9. Monipuolinen
10. Rauhallinen	10. Ankea

Suuri ero imago tutkimuksen vastauksissa selittynee sillä, että ulkopaikkakuntalaiset arvioivat Kouvolaan erityisesti sen keskustan kautta, kun taas kaupungissa asuvat arvioivat keskustan Kouvolaan vähiten houkuttelevaksi osaksi (Owalgroupp 2016, 2).

Heikoista mielikuvista huolimatta imago tutkimuksen ulkopaikkakuntalaisista vastaajista 21 prosenttia voisi kuvitella asuvansa ja 39 prosenttia voisi mahdollisesti kuvitella asuvansa Kouvolaan. Loput 40 prosenttia ei voisi kuvitella asuvansa kaupungissa. Selvästi tärkeimmät perusteet asuinpaikan valintaan olivat työllistymismahdollisuudet, viihtyisä kaupunkiympäristö ja liikenne yhteydet muualle. Liikunta- ja urheilumahdollisuudet olivat tässä tutkimuksessa kuudenneksi tärkein peruste.

Vuonna 2019 kaupunki teetti tutkimuksen uudestaan (Owalgroup 2020). Silloin paikkakuntalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset kuvailivat Kouvolaa seuraavanlaisilla sanoilla (TAULUKKO 8).

TAULUKKO 8. Kouvolaan useimmiten yhdistetyt asiat vuoden 2019 imago tutkimuksessa. Suluissa kyseisen termin sijoitus vuoden 2016 imago tutkimuksessa

Ulkopaikkakuntalaiset top 10	Kouvolalaiset top 10
1. Pieni (2.)	1. Luonto (7.)
2. Rautatie/juna (1.)	2. Rauhallinen (1.)
3. Betoni (4.)	3. Koti (4.)
4. Harmaa (3.)	4. Turvallinen (8.)
5. Rauhallinen (10.)	5. Harmaa (2.)
6. Ankea (9.)	6. Kaunis (5.)
7. Tylsä (5.)	7. Kotoisa
8. Tykkimäki (6.)	8. Pieni (3.)
9. Luonto	9. Köyhä
10. Kaunis	10. Laaja

Uudessa tutkimuksessa 80 prosenttia kouvolaalaisista suosittelisi kaupunkia asuinpaikaksi. Ulkopaikkakuntalaisista 65 prosenttia voisi kuvitella asuvansa Kouvolassa ja 60 prosenttia koki Kouvolan vastaavan hyvin tai erittäin hyvin mielikuvaa houkuttelevasta asuinpaikasta. (Owalgroup 2020, 4). Mahdollisten asujien määrä oli siis lisääntynyt neljässä vuodessa viidellä prosenttiyksiköllä. Yksi selittävästä tekijöistä voi olla vuoden 2019 asuntomessut. Vastaajista noin joka neljäs sanoi, että asuntomessuilla käyminen paransi mielikuvaa Kouvolasta. Kouvolaisten suosittelijoiden määrä vastaavasti laski neljällä prosenttiyksiköllä.

Kuten edellisessä tutkimuksessa, asumisen väljyys, liikenneyhteydet, liikunta- ja urheilumahdollisuudet, ostosmahdollisuudet ja ravintolapalvelut, asunto- ja tonttitarjonta ja kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut olivat kouvolaalaisten mielestä heidän kotikaupungissaan parasta. Työllistymismahdollisuudet, maine asuinpaikkana ja kaupunkikeskustan elinvoima saivat vastaajilta heikoimmat arviot kuten edellisessäkin tutkimuksessa.

Liikenneyhteydet ovat näissä vertailuissa Kouvolan selvä vahvuus. Aiemmin on viitattu siihen, että kaupungin asukasmäärää verottaa poismuutto Pirkanmaalle ja kasvavalle pääkaupunkiseudulle. Hyvät yhteydet etenkin pääkaupunkiseudulle kuitenkin myös mahdollistavat kaupungissa asumisen, vaikka työpaikka olisi muualla. Vuonna 2017 tilastoista selvisi, että pendelöinti Kouvolasta pääkaupunkiseudulle voi olla halvempaa kuin pääkaupunkiseudulla asuminen (Kaartinen 2017). Vuoden 2018 työssäkäyntitilaston mukaan Kouvolasta kävi pääkaupunkiseudulla töissä 869 henkilöä. Tämän määrän lisäämiseen kaupunki pyrkii itse. Kouvolan tavoite on, että vuonna 2023 Kouvolassa asuu 6500 muualla työssä käyvää ja vuonna 2030 jo 8000 pendelöijää (Suurnäkki & Heikura 2018).

Näine vahvuuksine ja heikkouksineen Kouvola on tähän tapaustutkimukseen otollinen case, jonka kautta on mahdollista tarkastella monenlaisia kaupunki-imagoon, kaupungin houkuttelevuuteen ja kaupungin tulevaisuuteen vaikuttavia asioita.

3.2 Kouvola urheilukaupunkina

Kaikkien ylläolevien perustelujen lisäksi siihen, että Kouvola on valittu tutkimuskohteeksi, on vaikuttanut vielä kaksi erillistä mutta merkittävää asiaa: se, että se on tutkijan kotikaupunkina hänelle tuttu ja kiinnostava kohde, ja se, että Kouvola on vahva urheilu- ja liikuntakaupunki suomalaisten suurten ja keskikokoisten kaupunkien joukossa.

“Vapaa-ajan harrasteista vahvimpana on Kouvolassa ollut liikunta ja urheilu. Kouvolan urheilupaikkarakentaminen oli aiempina vuosina järjestelmällistä ja tehokasta... urheilun merkitys mielikuvan rakentajana on ymmärretty, mitä osoittaa korkeimmilla sarjatasoilla

pelaavien urheilujoukkueiden sekä suurten yksittäisten urheilutapahtumien markkinoinnille myönnetty tuki kaupungin varoista”, kirjoittaa Pekka Olkku (2004, 23) kuntaliitosta edeltävän Kouvolan kaupunkimarkkinointia tutkivassa pro gradussaan.

Esimerkiksi suurimmissa palloilulajeissa Kouvolassa on laaja huippu-urheilutarjonta. Kaupungissa on pääsarjaseurat jääkiekossa (KooKoo), pesäpallossa (KPL) ja koripallossa (Kouvot/Kouvottaret, miehet ja naiset). Jalkapallossa MyPa pelaa kaudella 2020 toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Ykkösessä. SM-tason mitaleja kaupunkiin on näissä lajeissa tullut 2000-luvulla yhteensä 13: pesäpallossa 4 hopeaa + 1 pronssi, koripallossa 2 kultaa + 2 hopeaa, jalkapallossa 1 mestaruus, 1 hopea ja 2 pronssia. Lisäksi 1 jalkapallon Suomen cupin voitto. Menneiltä vuosikymmeniltä voidaan mainita Kouvolan Pallonlyöjien viisi pesäpallomestaruutta vuosina 1966—1969 ja 1976. 1900- ja 2000-luvuilla nykyisen Kouvolan alueella on kasvanut ja toiminut lukuisia olympia-, MM- ja EM-tason urheilijoita Berliinin 10000 metrin olympiavoittajasta Ilmari Salmisesta ja yhdistetyn ja hiihdon olympiavoittajasta Heikki Hasusta lähtien.

Jos kevyen vertailun vuoksi verrataan Suomen kymmentä suurinta kaupunkia ja miesten pääsarjaseurojen yhteismäärää jääkiekossa, jalkapallossa, pesäpallossa, koripallossa ja salibandyssä, saadaan aikaan seuraavanlainen TAULUKKO 9. Kouvola on kirjoitushetkellä syksyllä 2019 Suomen kaupunkien väkilukuvertailussa sijalla 11 (Tilastokeskus 2019b).

Kouvolan tämän hetken tunnetuin yksilöurheilija lienee lumilautailija Roope Tonteri, joka on urallaan voittanut kolme lumilautailun MM-kultaa ja yhden hopean ja edustanut Suomea myös talviolympialaisissa.

Kansallisen tason suurista tapahtumista Kouvolassa on 2000-luvulla järjestetty muun muassa pesäpallon Itä—Länsi-ottelut 2007, 2011 ja 2016, pesäpallon tenavaleiri vuonna 2018 ja Jukolan viesti (Sippu-Jukola) 2005. Raviurheilun vuosittainen suur tapahtuma Kymi GP on ravattu Kouvolassa vuodesta 1998 lähtien. Pienemmän kokoluokan vakiintuneita tapahtumia ovat muun muassa vuosittainen Herman Kare -painiturnaus, Kouvojen järjestämä juniorikoripalloturnaus ja rallicrossin SM-tason kilpailut.

**TAULUKKO 9. Pääsarjaseurojen määrä Suomen suurimmissa kaupungeissa,
tilanne talvilajien suhteen syksyllä 2019 ja kesälajien suhteen 2020**

Kaupunki	Jääkiekko	Jalkapallo	Koripallo	Pesäpallo	Salibandy	Yht
Helsinki	1	2	1	0	1	5
Espoo	0	1	0	0	2	3
Tampere	2	1	1	1	1	6
Vantaa	0	0	0	0	1	1
Oulu	1	0	0	0	1	2
Turku	1	2	0	0	1	4
Jyväskylä	1	0	0	0	1	2
Lahti	1	1	1	0	1	4
Kuopio	1	1	0	0	1	3
Pori	1	0	0	0	0	1

Kaupunki tukee osaa tapahtumista, seuroista ja yksilöurheilijoista rahallisesti markkinointiyhteistyön nimissä. Vuonna 2020 kaupungin seuroille ja yksilöurheilijoille maksamat tukisummat on esitetty TAULUKOSSA 10 (Kouvolan kaupunki 2020c).

Kouvolan seudun urheilutapahtumien joukossa, myös koko Suomen tasolla, mittakaavaltaan täysin poikkeava tapahtuma on MotoGP-osakilpailun järjestäminen. Se oli määrä ajaa naapurikunta Iittiin rakentuvalla Kymiring-moottoriradalla ensimmäisen kerran kesällä 2020, mutta kilpailu siirtyi koronaepidemian vuoksi vuodella eteenpäin. Kilpailun odotetaan tuovan alueelle vähintään 100 000 katsojaa. Vuonna 2016 MotoGP-kilpailuja seurasi television välityksellä yhteensä 369 miljoonaa katsojaa 207 eri maassa (Saarela 2017).

Vuonna 2018 Kouvola oli ehdolla Suomen liikkuvimmaksi kunnaksi yhdessä Oulun ja Vihdin kanssa. Urheilugaalassa liikkuvimman kunnan palkinnon sai lopulta Oulu.

TAULUKKO 10. Kaupungin suora rahallinen tuki (yhteistyösopimukset) seuroille, tapahtumille ja yksilöurheilijoille vuonna 2020

Seurat/joukkueet	Tuki € v. 2019	Tuki € v. 2020	Muutos
KooKoo	65000	45000	-20000
KPL	65000	45000	-20000
Kouvot	65000	45000	-20000
Kouvottaret	25000	17000	-20000
MyPa	25000	17000	-8000
Sudet (jalkapallo)	5000	3500	-1500
Kouvolan lentopalloilijat (naisten edustusjoukkue)	3000	2500	-500
Kouvolan hiihtoseura	4000	3000	-1000
Keilaseura All Stars	3500	3000	-500
Sudet (salibandy)	0	1000	1000
Kouvola Indians (amerikkalainen jalkapallo)	2500	2000	-500
Yksilöurheilijat			
Lauri Lepistö (hiihto)	1750	1500	-250
Heidi Nikkinen (ampumahiihto)	1750	1500	-250
Kouvolan terpsikerho (rullatuolitanssi, Tuuli Harju ja Timo Pyykkönen)	2000	1800	-200
Niko Oksanen (keilailu)	1750	1500	-250
Tapahtumat			
Kymi GP -ravit	40000	30000	-10000
Herman Kare -painit	9000	7000	-2000
Rallin SM-osakilpailu	3000	1500	-1500
Rallicrossin PM-osakilpailu	25000	18000	-7000
Extreme Run -juoksutapahtuma	8000	5000	-3000

Mitä liikuntapaikkoihin ja -tiloihin tulee, syksyllä 2019 kaupungissa oli muun muassa 180 kilometriä kunnossa pidettäviä hiihtolatuja, joista 110 kilometriä valaistuja reittejä, neljä jäähallia, neljä uimahallia, kuusi frisbeegolfrataa, 13 nurmi- ja 5 tekonurmikenttää, maksutta käytettäviä tenniskenttiä kahdeksassa paikassa, 20 kesä- ja 2 talviuimapaikkaa, yhdeksän urheilukenttää ja yli 50 ulkojäättä (Kouvolan kaupunki 2019a). Kaupungin säästötoimet kuitenkin supistavat kaupungin liikuntapaikkojen määrää ja kunnossapitoa, kuten huomataan luvussa 3.2.2.

Lähivuosien toteutuneet rakennushanke-esimerkit liittyvät kaupungissa sellaiseen liikuntapaikkarakentamiseen, joka hyödyttää potentiaalisesti sekä asukkaiden arkiliikkumista, nuorisourheilua että pienten tai pienehköjen urheilutapahtumien järjestämistä. Kouvolan jäähalliin on viime vuosien aikana rakennettu aitioita ja ravintolatilaa yhdessä KooKoon kanssa. Kouvolan urheilupuistoon on rakennettu skeittipuisto, jonka hinnaksi tuli noin 300000 euroa (Mäkelin 2018). Käyrälammen rannalla olevan virkistysalueen kunnostus valmistui vuonna 2016 (Järvenpää 2016). Kuusankosken yleisurheilukenttä peruskorjattiin vuonna 2019 yhteensä 1,25 miljoonalla eurolla (Salin 2019) ja Palomäen mäkihyppyriiden juurelle rakennettiin uudet kuntoportaat niinkään vuonna 2019. Portaiden kustannukset olivat noin 90000 euroa (Puhakka 2019).

Pesäpallostadionia kaupunki on rakentanut määrätietoisesti 2000-luvulla. Viimeisimpänä valmistui keväällä 2019 pääkatsomon osittainen kattaminen, jonka hinta kaupungille oli noin 300 000 euroa (Ahlroth 2018a). Tämä kehitys hyödyttää sekä Superpesiksessä pelaavaa Kouvolan Pallonlyöjiä että pesäpallon oman suur tapahtuman Itä—Lännen järjestämistä.

Vuodelle 2020 määrärahoja varattiin budjettiin muun muassa Sarkolan tekonurmikentän uusimiseen (300000€), pesäpallostadionin hiekkatekonurmen uusimiseen (150000€), Kuusankosken Nauhan kuntoilureitin uudistamiseen (100000€) ja Kuusankosken jäähallin kylmätekniikan uusimiseen (100000€) (Kouvolan kaupunki 2020c).

3.2.1 Urheilu ja liikunta kaupungin strategiassa

Vuonna 2019 Kouvolan kaupunki julkisti uuden strategiansa vuosille 2019—2030 (Kouvolan kaupunki 2019e). Siinä kaupungin seuraavan vuosikymmenen tavoitteet on jaettu kolmeen strategiaohjelmaan ja kolmeen kasvukärkeen.

Strategiaohjelmat ovat:

1. Elinvoiman kasvu,
2. Hyvinvoinnin kasvu ja
3. Statuksen kasvu.

Valitut kasvukärjet taas ovat:

1. Lasten kasvu, jonka keskipisteenä on hyvä perhearki
2. Nuorten kasvu, jonka keskipisteenä on koulutus
3. Yritysten kasvu, jonka keskipisteenä on logistiikan kehittäminen.

Tärkeimmäksi yksittäiseksi tavoitteeksi on määritetty asukasmäärän kasvu 90000 asukkaaseen vuoteen 2030 mennessä (Kouvolan kaupunki 2019e, 8).

Tarkastellaan strategian sisällöistä ensin sen kolmea kasvukärkeä. Lasten kasvua käsittelevässä kohdassa mainitaan tavoitteena aktiivinen arki ja slogan “Kouvola — Lasten paras liikuntakaupunki!” (Kouvolan kaupunki 2019e, 10). Strategian mukaan tavoitteena on muiden muassa “toiminnalliset liikunta- ja luontoympäristöt 24/7”. Nuorten kasvun kohdassa (emt, 11) sanotaan näin: “Nuorten terveys ja menestys jopa kilpaurheilun huipulle varmistetaan sillä, että Kouvola on myös nuorten urheilukaupunki.” Yritysten kasvua käsittelevä kohta keskittyy yritystoimintaan ja logistiikkaan, eikä siinä mainita urheilua tai liikuntaa erikseen ollenkaan.

Strategiaohjelmista liikunta ja urheilu mainitaan erikseen hyvinvoinnin kasvua koskevassa kohdassa, jossa todetaan: “Asuminen Kouvolassa on arvovalinta liikunnan, ajankäytön, hyvinvoinnin ja terveyden puolesta” (emt, 13). Jokaisen strategiaohjelman tulevaisuuden

tavoitteet on jaettu kolmeen osaan: vuoden 2017 tilanteeseen, vuoden 2023 tavoitteeseen ja vuoden 2030 tavoitteeseen. Hyvinvoinnin kohdalla vuonna 2017 Kouvolan kuvaillaan olleen paikka, jossa on hyvät mahdollisuudet liikunnan ja kulttuurin harrastamiseen (emt, 16). Vuonna 2023 liikunnan ja urheilun roolin on määrä kasvaa.

Strategiaohjelmien ja kasvukärkien lisäksi mainittakoon, että aivan strategiaesityksen alussa (Kouvolan kaupunki 2019e, 2) on listattu yksittäisillä sanoilla tai termeillä Kouvolan vahvuuksia. Listalla on 31 Kouvolaan liittyvää toimijaa, kohdetta tai ominaisuutta, ja näiden joukossa urheilu ja liikunta ovat hyvin edustettuina. Listalla ovat mainittuna KooKoo, KPL, Kouvot, Kouvolan hiihtoseura, Mielakan laskettelukeskus sekä yleisemmällä tasolla moottori- ja laskuvarjourheilu, kalliokiipeily ja purjelento. Listan muut maininnat liittyvät muun muassa kulttuuriin, liikenneyhteyksiin, sijaintiin, rauhallisuuteen/ruuhkattomuuteen, puolustusvoimiin ja teollisuuteen.

3.2.2 Säästökuurin vaikutus urheiluun ja liikuntaan

Kouvolan kuntapäättäjät etsivät syksyn 2019 aikana keinoja helpottaa kaupungin pahoja talousongelmia. Osana säästökuuria kaupunki päätti leikata myös monia liikunnan ja urheilun määrärahoja.

Kaupunki on tukenut 2010-luvulla suuria palloiluseurojaan suoralla rahallisella tuella. Tuki on ollut KooKoolle, Kouvoille ja KPL:lle 65 000 euroa seuraa kohti ja Kouvottarille 25 000 euroa vuodessa. Osana säästösuunnitelmiaan kaupunki päätti leikata tukisummia 30 prosentilla. (Turunen & Puhakka 2019, Tillaeus 2019, Kouvolan kaupunki 2019b). Lisäksi Kouvola on ottamassa käyttöön maksut juniorijoukkueiden salivuorojen käytöstä. Tähän asti junioreiden salivuorot ovat olleet ilmaisia. Kirjoitushetkellä huhtikuussa 2020 lopullista päätöstä maksuista ei kuitenkaan oltu tehty.

Loppuvuoden 2019 osalta kaupungin säästöihin kuului päätös jättää yksi tekonurmikenttä lämmittämättä ja aloittaa pääosin ulkojaiden ja latujen teko vasta vuoden 2020 alusta.

Uimahallit pidettiin viikon suljettuina vuoden lopussa ja yleisen ylläpidon määrärahoista leikattiin 65000 euroa. (Olkku 2019b).

Vuonna 2019 tehdyn liikuntaverkkoselvityksen pohjalta Kouvolan kaupunginvaltuusto (Kouvolan kaupunki 2019c) päätti marraskuussa 11.11. pysyvämmistä säästöistä ja liikuntapaikkaverkon pysyvistä muutoksista. Näihin lukeutuvat muun muassa 450 000 euron säästöt jäähallien käyttökustannuksista vuodesta 2021 alkaen, neljän nykyisen uimahallin korvaaminen yhdellä uudella vuoteen 2026 mennessä ja liikuntapaikkojen käyttömaksujen korottaminen 400 000 euron lisätulojen saamiseksi. Lisäksi kaupunki lakkauttaa lähivuosina kymmenen hiekkakenttää, seitsemän nurmi- tai tekonurmikenttää, viisi tenniskenttää, seitsemän urheilukenttää, kahdeksan uimarantaa ja 27 ulkojäätä. Latuja ja kuntoratoja poistuu käytöstä yhteensä 43 kilometrin verran.

Osa lakkautettavista liikuntapaikoista on huonokuntoisia ja sijainniltaan syrjäisiä, osan lakkauttamisen perusteena on säästöjen lisäksi kaupungin pyrkimys liikuntapaikkaverkkonsa kehittämiseen kokonaisuutena. Samalla vähenevät rahat riittävät harvempien liikuntapaikkojen kunnolliseen ylläpitoon. Kaikki muutospäätökset eivät siis johdu suoraan kaupungin talousongelmista. Liikuntapaikkaverkon tulevaisuudesta Kouvola linjasi vuoden 2019 liikuntapaikkaselvityksessään (Kouvolan kaupunki 2019d). Sen mukaisesti nykyisiä liikuntakeskuksia on määrä kehittää niin, että eri lajien keskuspaikkoja keskitetään eri taajamiin: jalkapallo Myllykoskelle, hiihto Valkealaan, yleisurheilu Kuusankoskelle, muu palloilu ja jääurheilu keskustaan.

3.2.3 Urheilukaupunki mediassa ja verkossa

Kouvolan imagotutkimuksissa (Owalgroupp 2016 ja 2020) käsitellään paitsi kaupunkimielikuvaa, myös kaupungin mediassa saamaa käsittelyä. Raportti (Owalgroupp 2016) toteaa: “Muissa valtamedioissa Kouvolaa on kuvattu usein vain lauseen sivuhuomiona

osana tilannekatsausta Suomen suurimmista kaupungeista. Muiden kuin paikallismedioiden kirjoitukset Kouvolasta käsittelevät hyvin usein urheilutuloksia.”

Mediaseurannan havainto on myös, että negatiivista ja positiivista uutisointia on Kouvolasta suurin piirtein saman verran. Niitä on uutisista yhteensä noin puolet. Toinen puoli on sävyiltään neutraalia. “Positiivisen uutisoinnin merkittävää osuutta selittää erityisesti urheiluun liittyvä uutisointi sekä kulttuuritapahtumien kirjo”, ensimmäisen imago tutkimuksen raportissa todetaan (Owalgroup 2016, 44). Tilanne ei ollut mainittavasti muuttunut vuoden 2019 tutkimuksessa.

Tutkimusten mukaan Kouvola näyttäytyy monipuolisena urheilukaupunkina, jossa on suuri määrä erilaisia urheilulajeja.

Verkossa Kouvolaa pitävät tutkimuksen mukaan esillä etenkin Tykkimäen huvipuisto ja jääkiekkoseura KooKoo. “Osumien määrässä KooKoo on ylivoimainen, mikä selittyy paljon toiminnan luonteella: ottelutuloksia raportoidaan laajasti... Muita verkossa näkyviä kouvolaalaisia brändejä ovat Repovesi, [koripalloseura] Kouvot ja kauppakeskus Veturi”, raportissa sanotaan (Owalgroup 2016, 47—48). Tämän mediaseurannan perusteella urheilu on siis elämänalue, joka tuo Kouvolalle runsaasti näkyvyyttä niin mediassa kuin verkkomaailmassa muuten. Myös Owalgroupin laskemista sosiaalisen median osumista suuri osa, noin 8500, koski urheilua. Toiseksi eniten osumia tuli asuntomessuihin liittyen, noin 4500 osumaa, ja sitten matkailuun ja matkakohteisiin (3000 osumaa) sekä liikenteeseen ja infrastruktuuriin (2000 osumaa) liittyen (Owalgroup 2020, 46).

Suomen suurimman yleisölajin jääkiekon edustajana KooKoo on Kouvolan suurista palloiluseuroista sosiaalisen median kanavissa suosituin (TAULUKKO 11). Seuraajamääriin vaikuttaa toki seurojen suosion lisäksi niiden tapa ja aktiivisuus tehdä julkaisuja eri kanavissa.

TAULUKKO 11. Suurimpien kouvolaisten palloiluseurojen seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa, tilanne 8.4.2020

Seura	Facebook	Instagram	Twitter
KooKoo	15750	14900	6755
Kouvot	5625	3254	2525
KPL	5263	6554	2823
MyPa	1864	1706	2716

Alueen valtamedioissa Kouvolan Sanomissa ja Ylessä Kouvolan urheilukaupunki-imagoa on käsitelty viime vuosina monista eri näkökulmista. Nostan tähän vain muutamia esimerkkejä.

Tapio Ahlroth (2018b) käsitteli Kouvolan Sanomien kommentissaan urheilukaupunki-termin käyttöä. Hän kirjoitti, että urheilukaupunki-imagon takana ovat ennen kaikkea kaupungin suurimmat palloiluseurat, vaikka kaupungissa on muutenkin yli 110 seuraa ja liikuntajärjestöä ja vuonna 2016 kaupungissa järjestettiin lähes 1 700 liikunta- ja urheilutapahtumaa. Lisäksi Ahlroth arvioi kaupungin roolia urheilukaupunki-imagon rakentamisessa Facebookiin perustetun Urheilukaupunki Kouvola -esimerkin avulla. “Sivua ylläpitää yksityinen henkilö Mika Kaleton. Hän perusti sivun marraskuussa 2016, kun kouvolaalaislähtöinen urheilutoimittaja Mika Saukkonen vihjasi, että Kouvolan pitäisi markkinoida itseään urheilukaupunkina. Kaupunki ei tehnyt mitään asian eteen”, Ahlroth kirjoitti.

“Somessa Kouvola on noussut tunnetuksi alun perin seurojen kehittämällä #urheilukaupunki Kouvola -teemalla”, kirjoitti Joonas Heinonen (2018) Kouvolan Sanomissa Suomen liikkuvien kuntien -palkintoa käsittelevässä uutisessa.

Kouvola on valtakunnan kärkipäätä siinä, minkä verran se satsaa rahaa liikuntaan ja urheiluun, kirjoittivat Jyri Turunen ja Aapo Mentula (2019) Kouvolan Sanomissa tammikuussa 2019. Jutun mukaan Kouvola käytti vuonna 2017 liikuntapaikkoihin ja -palveluihin 146 euroa asukasta kohti. Suomen 15 suurimmasta kaupungista se oli eniten

yhdessä Lappeenrannan kanssa. “Kouvolan seudulla on vahvat urheiluperinteet, joiden varaan on ollut hyvä rakentaa”, totesi kaupungin liikunta- ja kulttuurijohtaja Vesa Toikka jutussa.

Kesällä 2019 urheilun tukeminen herätti toisenlaisia äänenpainoja Kouvolan asuntomessuilla järjestetyssä liikuntapaneelissa. “Liikunta on hallitusohjelmassa ja Kouvolan kaupungin strategiassa tärkeässä asemassa, mutta kun aletaan tehdä päätöksiä, juustohöylä iskee heti”, totesi Kymenlaakson liikunnan toiminnanjohtaja Tommi Lehtinen Kouvolan Sanomien siteeraamana (Olkku 2019a). Toisaalta samassa paneelikeskustelussa Kouvolan liikuntapäällikkö Teemu Mäkipaakkanen viittasi kaupungin omaan selvitykseen, jonka mukaan kouvolaisten liikkumattomuuden suurimmat syyt ovat laiskuus ja ajanpuute, ei liikuntapaikkojen määrä, saavutettavuus, kunto tai raha.

Tommi Lehtisen maininta juustohöylästä ei ole ainoa kerta kun kaupungin säästötoimet ovat näkyneet mediassa. “Kouvolan maine urheilukaupunkina on vaarassa”, kirjoitti Janne Rönkkö (2019) Kouvolan Sanomien pääkirjoituksessa 17.10.2019. Siinä Rönkkö käsittelee ristiriitaa, joka syntyy, kun uusi hallitusohjelma pyrkii lisäämään liikuntaa, mutta Kouvolan säästötoimet pikemminkin vaikeuttavat urheilun ja liikunnan harrastamista kaupungissa. Myös seuratuokien leikkaus tuntuu. “Kouvolan maine omista seuroistaan huolta pitävänä urheilukaupunkina on vaarassa”, Rönkkö kirjoittaa.

Kouvolan Sanomissa Kouvolaa on siis käsitelty sekä kiittävässä että kriittisessä hengessä.

Yle Kymenlaakson (nyk. Yle Kotka) verkkojutuissa urheilukaupunki Kouvolaa on käsitelty huomattavasti vähemmän ja pitkälti sen kautta, minkälaisia positiivisia toimenpiteitä kaupunki tai sen seurat ovat imagonsa eteen tehneet.

Vuonna 2010 Yle uutisoi, että Kouvola aikoo kohentaa imagoaan pystyttämällä kaupunkiin tulevien valtateiden varsille tienvarsikylttejä, joissa muistutetaan kaupungin suurista palloiluseuroista. Kyltit olivat osa MyPan, KPL:n, KooKoon ja Kouvojen yhteistä hanketta, jonka tavoite oli parantaa seurayhteistyötä ja Kouvolan imagoa urheilukaupunkina. (Yle Kymenlaakso 2010).

Vuonna 2018 myös Yle käsitteli Kouvolan kaupungin liikuntaan satsaamia rahamääriä. “Se, että kaupungissa on edellytykset liikunnan harrastamiselle, on oletusarvo”, sanoo jutussa kaupungin kehitysjohtaja Harri Kivelä. Jutussa viitataan selvitystyöhön, jonka kaupunki on aloittanut urheiluseurojen kanssa ja jonka tarkoitus on selvittää yhteys urheilun ja elinvoiman välillä. Jutussa haastateltu koripalloilija Ville Kaunisto näkee, että Kouvola voisi olla urheilukaupunkina nykyistä tunnetumpi. “On aina hyvä olla ensimmäisenä brändäämässä itsensä urheilukaupungiksi. Sitten voi sanoa muiden kopioineen”, Kaunisto sanoo.

Niinikään vuonna 2018 Ylen uutisessa (Sillanpää 2018) kerrottiin, että Kouvola on perustanut neljän palloiluseuran kanssa seuraparlamentin, jonka kautta seuroille on määrä aueta väylä vaikuttaa kaupungin päätöksentekoon.

Lopuksi on mainittava, että Kouvolalla ei luonnollisesti ole mitään yksinoikeutta urheilukaupunki-termin käyttöön. Twitterissä hashtagia #urheilukaupunki hakemalla löytyy muun muassa Seinäjokeen, Rovaniemeen ja erityisesti Lahteen liittyviä twiittejä, Lahden osalta myös kaupungin matkailutoimen käyttämänä. Kouvolan kohdalla aiheutunnistetta vaikuttavat tällä hetkellä käyttävän pääasiassa muutamat urheilusta kiinnostuneet yksityishenkilöt ja yksittäiset seuratoimijat. Hashtagilla #urheilukaupunkikouvola löytyy Kouvojen omia tai Kouvojen otteluihin liittyviä twiittejä sekä muutamia Susien jalkapallojaoston twiittejä.

Instagramin puolella samojen #urheilukaupunki- ja #urheilukaupunkikouvola-tunnisteiden takaa löytyy lähes pelkästään Kouvojen julkaisuja. Jälkimmäisen kaltaista hashtag-käytäntöä ei tunnu olevan käytössä muualla, esimerkiksi #urheilukaupunkilahti ei tuota osumia niin Twitterissä kuin Instagramissakaan.

3.3 Aiempia tutkimuksia Kouvolan imagotyöstä

Kouvolan imagotyöstä tai siihen liittyvistä aiheista on aiemmin tehty muutamia erilaisia tutkimuksia, lähinnä opinnäytetöitä. Tässä alaluvussa käsitellään aiemmat Kouvolaan koskevat tutkimukset lyhyesti.

3.3.1 Pikkukaupungista merkkituote (Olkku 2004)

Pekka Olkku (2004) tutki omassa markkinoinnin pro gradussaan sitä, millä keinoin Kouvolasta voitaisiin rakentaa merkkituote ja markkinoida kaupunkia sen kautta. Tämän tutkimuksen aikana Kouvola oli vielä kuntaliitosta edeltävä noin 32 000 asukkaan pikkukaupunki. Tavoitteena oli selvittää, millä tavoin pienen tai keskisuuren kaupungin identiteetin pohjalta kaupungista voi rakentaa merkkituotteen, luoda sille pysyvän myönteisen imagon ja ylläpitää sitä.

Olkku löysi Kouvolalle vahvuuksia, joiden kautta kaupunkia sopisi brändätä, mutta myös sen silloiseen imagoon liittyviä heikkouksia. Taloustutkimuksen vuoden 2004 houkuttelevuustutkimuksessa Kouvola oli sijalla 26 yhteensä 34 kaupungista. Monen muun pienen ja keskisuuren kaupungin tavoin Kouvola oli koko Suomen mitassa kohtalaisen tuntematon. Toisaalta kaupungin merkkituotteistamisen kannalta sen saattoi nähdä myös mahdollisuutena aloittaa kaupungin imagon rakentamisen puhtaalta pöydältä (Olkku 2004, 25—26). Kouvolan vahvuuksiksi gradussa löydettiin muun muassa ihmisläheisyys, hyvät liikenneyhteydet ja se, että kaupunki oli yrityksille hyvä paikka toimia.

Mainittakoon, että tutkimukseen haastatellut yrittäjät listasivat Kouvolan persoonallisuustekijöistä urheilun toiseksi tärkeimmäksi, heti turvallisuuden jälkeen (2004, 81). Huonoiten Kouvolaan kuvaavina luonteenpiirteinä yrittäjät näkivät jännittävyyden, seksikkyyden, kekseliäisyyden ja voimakkuuden. Entinen Kouvola, “kanta-Kouvola”, on “varsinkin aiemmin huolehtinut hyvin liikuntapaikoistaan, joista on käyty jopa esimerkkiä

ottamassa... urheilullisuus on vahvuustekijä, johon Kouvolakin voi nojautua, vaikka imagoa kirkastavia suuria tähtiä ei juuri nyt palloilujoukkueita lukuunottamatta ole näkyvissä”, Olkku kirjoitti (2004, 82). Lisäksi hän listasi urheilullisuuden alle elämänlaadun, joka näkyi vuoden 2004 Kouvolassa paitsi urheiluviihteen tarjonnassa, myös kuntoiluverkoston laajuudessa ja monipuolisuudessa.

Kouvolan merkkituotteistamisen reseptiksi Olkku totesi mielikuvan rakentamisen viestinnän keinoin neljällä eri sektorilla: kaupunkilaisten parissa, liike-elämässä, viranomaisten kanssa ja kolmannen sektorin mukana. “Merkkituotteistamiseen on saatava mukaan jokainen sektori. Se ei voi jäädä kaupungintalon yksinoikeudeksi, vaikka sieltä prosessia johdetaan.” (2004, 111). Samalla hän totesi, että merkkituotteen rakentaminen ei onnistu nopeasti vaan vaatii sekä aikaa että resursseja.

3.3.2 Liian monta keihäänkärkeä (Rainisto 2005)

Seppo Rainisto tarkasteli vuonna 2005 Kouvolan kuntamarkkinointia yhtenä esimerkkitapauksena useampien suomalaiskaupunkien joukossa. Pekka Olkun tutkimuksen tavoin tämä tutkimus on tehty kuntaliitosta edeltävänä aikana. Rainisto (2005, 53—54) raportoi, että Kouvolassa herättiin kaupunkimarkkinoinnin haasteisiin vasta 1990-luvun lopulla. Silloin luotiin kaupungille visio 2005, joka piti sisällään muun muassa uuden logon ja graafisen ilmeen tekemisen. Osana visiota oli määrä saada aktivoitua kaupunkilaisia, etenkin nuoria, mukaan päättämään kaupungin asioista. Kouvolan markkinoinnissa keskityttiin vuosituhannen vaihteessa erityisesti paikkakunnan konkreettisiin vahvuuksiin kuten rautatieyhteyksiin, asumisen edullisuuteen, paperiteollisuuteen ja maantieteelliseen sijaintiin.

Rainisto (2005, 61) listasi viisi mahdollista kärkiklusteria koko Kouvolan seudun elinkeinotoiminnan kehittämiseksi. Silloinen Kouvolan seutu on alueellisesti sama kuin nykyinen kuntaliitoksen jälkeinen Kouvola, poislukien itsenäisenä kuntana jatkanut Iitti.

Nämä kärkiklusterit ovat:

- Rautatieklusteri,
- Turvallisuusklusteri,
- Ympäristöklusteri,
- Vapaa-ajan klusteri ja
- Elintarvikeklusteri.

Kokonaisuutena Rainisto totesi, että Kouvolassa on kaupunkimarkkinointiin hyvin monia erilaisia mahdollisia kärkiä, ja avainkysymys on se, miten niistä tehdään seudulle kirkas, yhtenäinen voimavara. Kouvolan seudun kuntayhtymän ja Kouvolan kaupungin yhteistyö markkinoinnissa oli jättänyt parantamisen varaa, ja Kouvolan imagon kehittämiseksi tarvittaisiin parempaa yhteistyötä, hän (2005, 59) kirjoitti. Erityisen hajanaista koordinointi oli ollut seudullisen viestinnän ja markkinoinnin kannalta.

3.3.3 Turvallinen ja viihtyisä, muttei vetovoimainen (Käki 2010)

Anne Käen markkinoinnin alan pro gradussa tutkittiin Kouvolan kaupunki-imagoa vuonna 2010 eli juuri kun kuntaliitos oli tehty ja uusi Kouvola syntynyt. Tavoitteena oli selvittää, minkälainen imago Kouvolan kaupungilla oli tutkimushetkellä yleisesti ja kohderyhmittäin. Tutkimuksen aineisto on hankittu kyselyillä Helsingissä Oma koti -messuilla keväällä 2009. Vastaajia oli 725, ja heistä noin 20 prosenttia asui tutkimushetkellä Kouvolan seudulla. Muista suurin osa asui pääkaupunkiseudulla. Vastaajista yli 82 prosenttia oli käynyt Kouvolassa kuluneen vuoden aikana vähintään kerran ja yli puolet useammin kuin kolme kertaa, useimmiten lomailemassa, mökillä, sukuloimassa tai tuttavien luona. Vastaajien valtaenemmistöllä oli siis jonkinlainen omakohtainen kokemus ja näkemys Kouvolasta kaupunkina.

Tämän imagotutkimukseni kannalta mielenkiintoinen tulos on se, että avoimissa kysymyksissä vain muutamat vastaajat liittivät urheilun ja Kouvolan yhteen (Käki 2010, 82). Urheiluseuroista ja -tapahtumista Kouvolaan liitettiin vastauksissa ainoastaan KooKoo, MyPa, KPL ja näiden lisäksi ravit. Vastaajien identiteettitekijöistä yleisin oli se, että he olivat kotoisin Kouvolaan tai olivat asuneet aiemmin siellä. Tykkimäki, lähiseutu, sukulaiset, mökki, varuskunta ja rautateiden risteysasema olivat muita tekijöitä, jotka vastaajat liittivät mielikuvissaan Kouvolaan. Urheilun liitti Kouvolaan kolme prosenttia vastaajista.

Kun vastaajia pyydettiin valitsemaan imagoattributteja, jotka he liittävät Kouvolaan, useimmin mainittiin turvallisuus, viihtyisyys, rauhallisuus, hyvät palvelut, ruuhkattomuus, vehreys, siisteys, luonnollisuus, lapsiystävällisyys ja kauneus. Toisaalta vastaajien mielikuvissa “kaupunki ei näy tarpeeksi julkisuudessa, sitä ei koeta vetovoimaiseksi, dynaamiseksi tai yrittäjyystävälliseksi... persoonallisuuden ei katsota olevan kovinkaan historiallinen tai arvostettu eikä Kouvolaan pidetä erityisen nuorekkaana tai kiehtovana”, Käki (2010, 84—85) kirjoittaa.

Hän kysyi myös ihmisten halukkuudesta muuttaa Kouvolaan. Tässä osiossa urheilu ja liikunta näkyivät mielle yhtymiä paremmin. Eniten vastaajien muuttohalukkuuteen vaikuttaisivat harrastus- ja liikuntamahdollisuudet, viihtyisä asuinympäristö, kesämökki, perhesyyt, työpaikka, opiskelut ja yleinen elämäntilanne. Myös urheilutapahtumat saivat jonkin verran mainintoja. “Vanha Kouvola on pitänyt itseään urheilukaupunkina ja uusi Kouvola voi hyvillä mielin jatkaa tätä perinnettä entistä vakuuttavammin, sillä neljä kärkiseuraa ja niiden tarjoama laadukas huippu-urheilu ja urheilukasvatustyö luo etenkin nuorille urheilu- ja harrastusmahdollisuuksia”, Käki (2010, 94—95) analysoi. Liikuntamahdollisuuksien ja vapaa-ajan vieton monipuolisuuden hyödyntämistä hän suosittelee myös Kouvolaan kaupunkimarkkinointiin uusia asukkaita houkuteltaessa.

Kokonaisuudessaan vastaajista noin 82 prosenttia arvioi Kouvolan imagon positiiviseksi tai hyväksi ja noin 3 prosenttia negatiiviseksi tai huonoksi (Käki 2010, 97). Kymmenellä prosentilla ei ollut mielikuvaa Kouvolan seudusta.

3.3.4 Urheilumatkailun paketointi puuttuu (Airo & Puonti 2014)

Paavo Airo ja Harri Puonti tutkivat vuonna 2014 Kouvolan potentiaalia urheilumatkailukaupunkina. Tutkimus oli Lahden ammattikorkeakouluun tehty matkailualan lopputyö, ja siinä verrattiin Kouvolaan, Vierumäkeä, Pajulahtea, Tanhuvaaraa ja Tikkurilaa potentiaalisina urheilumatkailukohteina. Työ ei sinänsä tarkastellut Kouvolan imagoon liittyviä asioita, mutta yksi tutkimusongelmista oli kuitenkin se, miten Kouvolan seudun tunnettavuutta ja näkyvyyttä voitaisiin urheilumarkkinoinnin avulla parantaa (Airo & Puonti 2014, 4). Urheiluopistot oli valittu benchmarking-vertailun kohteeksi, koska ne nähtiin tässä asiassa Kouvolan kilpailijoina. Näin oli etenkin maantieteellisesti lähellä sijaitsevien Pajulahden ja Vierumäen kohdalla.

Tutkimuksen keskeisiä havaintoja oli se, että Kouvola on monipuolinen urheilukaupunki, jossa on paljon urheilu- ja liikuntapaikkoja ja useita huippuseuroja, mutta jossa palvelut ovat levällään. Esimerkiksi Kouvolan keskustassa on monipuolinen urheilupuisto ja keskustan lähistöllä vielä lisää harrastuspaikkoja, mutta urheiluopistoihin verrattuna eri liikuntapaikat ovat hajallaan ja osin kaukana toisistaan (Airo & Puonti 2014, 25—26). Myös majoitus on tässä vertailussa Kouvolan ongelma. Urheiluopistoissa tyypillisesti kaikki urheilupaikat ja majoitus ovat samassa keskuksessa. Kouvolan keskustassa on hotelleja, mutta kapasiteettia on vähän, eikä urheiluopistomaista majoitusta ole ollenkaan. (Airo & Puonti 2014, 26).

Tekijät näkevät siis Kouvollalla paljon urheilumatkailupotentiaalia, mutta sen hyödyntäminen vaatisi kaupungissa panostusta markkinointiin ja matkailupalveluiden tarjontaan. Kuten tutkijat asian kiteyttävät: “Kouvolan päävahvuudet ovat sisäisissä verkostoissa sekä siinä, että kyseessä on Suomen mittakaavalla melko iso kaupunki, josta löytyy monipuolisia urheilumahdollisuuksia. Suurimmat heikkoudet ovat siinä, että tuotteita ja palveluita ei ole yhdistetty tietyille kohderyhmille samanlaisiksi paketeiksi kuin muilla.” (Airo & Puonti 2014, 37).

3.3.5 Sponsoroinnista syvempään seurayhteistyöhön (Kyöstilä 2015)

Jukka Kyöstilä (2015) tutki omassa liiketalouden pro gradussaan sitä, minkälaisia suhteita kaupungin ja kolmannen sektorin toimijoiden välillä voi olla. Kyöstilä käytti case-organisaationa koripalloseura Kouvoja ja selvitti seuran ja Kouvolan kaupungin toimijoiden näkemyksiä seuran ja kaupungin suhteesta ja toiveista sen kehityksen suhteen. Kyöstilä haastatteli tutkimuksessaan viisi kaupungin johtavissa asemissa olevaa edustajaa ja Kouvoista kuusi edustajaa seuran puheenjohtajasta junioripäällikköön.

Kyöstilän tutkimus on tämän Kouvolan imagotyötä käsittelevän pro gradun kannalta hyvä huomioida, koska se kuvastaa sitä suhdetta, joka kaupungilla yhden kärkeuseuran kanssa on. Yhteistyö kärkeuseurojen kanssa taas on yksi kaupungin imagotyöhön vaikuttavista tekijöistä, kuten tulemme huomaamaan luvussa 4. Kyöstilä itse (2015, 73) mainitsee tutkimuksen yhteenvedokappaleessa työnsä tavoitteeksi muun muassa sen, että tutkimus voisi toimia pohjana kaupungin matkailu- ja elinkeinotoimen kehittämiseksi etenkin liikunta- ja urheilumatkailussa ja näin auttaa tuomaan kaupunkiin verotuloja, työpaikkoja ja uudenlaisia liiketoimintamalleja kaupungin, yhdistysten ja yritysten välille.

Tutkimushetkellä vuonna 2015 sekä kaupungin että seuran edustajat olivat sitä mieltä, että suhde oli vaihdantaverkostotyyppinen, mutta tavoitteena oli yhteistyön kehittyminen edelleen siihen suuntaan, että tulevaisuudessa molempien organisaatioiden tuotteet ja palvelut täydentäisivät toisiaan ja loisivat siten lisäarvoa. Yhteistyön nykytilan ja tavoitteiden vertailussa löytyi useita parantamiskohteita; esimerkiksi se vaikutus, miten yhteistyö lisää Kouvolan kaupungin uskottavuutta ja imagoa, koettiin nykytilanteessa selvästi tavoiteltua pienemmäksi (Kyöstilä 2015, 57). Kehityskohteeksi koettiin myös se, millä tavoin kumppanin johto on sitoutunut yhteistyöhön ja sen kehittämiseen ja se, onko kumppanilla riittävästi resursseja yhteistyösuhteen hoitamiseen. Kyöstilän tutkimuksen perusteella halua yhteistyöhön, sen syventämiseen ja sen hyödyntämiseen on, mutta muun muassa

resurssikysymykset jarruttavat yhteistyön rakentamista. Kouvolassa koki kaupunkia vahvemmin, että yhteistyössä on olemassa yhteinen visio (Kyöstilä 2015, 60—62).

Kokonaisuutena eniten kehittämistä vastaajat löysivät operatiivisen yhteistyön toimintatavoista, raportoinnin toimivuudesta ja asiantuntijoiden hyödyntämisestä. Myös ylimmän johdon välisessä luottamuksessa ja kyvyssä yhdessä tehtävään kehitystyöhön oli parantamisen varaa. Yleisesti ottaen seuran edustajat toivoivat yhteistyön syventämistä selvästi vahvemmin kuin kaupungin edustajat (Kyöstilä 2015, 69).

3.3.6 Urheilusta kiinnostuneiden kaupunki (Salo 2017)

Yksittäisistä seuroista Kouvolassa on selvitetty kaupungin ja Kouvojen yhteistyön lisäksi pesäpalloseura Kouvolan Pallonlyöjien imagoa ja sen merkitystä (Salo 2017). Siinä tutkittiin seuran brändiä paikallisten 15—30-vuotiaiden nuorten näkökulmasta ja sen sivussa kouvolaisten mielipiteitä kaupungissa tarjolla olevista urheilulajeista ja -seuroista. Vastaajista suurin osa asui kyselyhetkellä Kouvolassa.

Vastaajat olivat yleisellä tasolla varsin kiinnostuneita urheilusta, ja heidän mielenkiintonsa eri urheilulajeja kohtaan jakautui laajasti monien lajien kesken. Suosituin laji oli jääkiekko ja sen perässä jalkapallo, kuntourheilu, koripallo, yleisurheilu ja salibandy. Pesäpallo oli vastaajien kiinnostuksessa kahdeksas. Seurana KPL kuitenkin nousi kyselyssä kolmanneksi kiinnostavimmaksi Kouvojen ja KooKoon jälkeen. Kolmen kärki oli sama, kun vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä mieleen tulevia urheiluseuroja (Salo 2017, 26—30).

3.4 Tutkimuskysymykset

Teoriaan, aiempaan tutkimukseen ja case-kaupunki Kouvolan ominaisuuksiin pohjautuen tämän työn tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten urheilua ja liikuntaa voi hyödyntää kaupungin imagossa ja kehityksessä,
2. Minkälaisia vaikutuksia urheilulla ja liikunnalla voi imagoon olla ja
3. Minkälainen merkitys esimerkkikaupungissa annetaan urheilulle ja liikunnalle kaupungin imagon rakentajana?

Varsinaisten tutkimuskysymysten apuna käytetään case-kaupunkiin liittyen seuraavia kysymyksiä:

- Millä keinoin kaupunki edistää urheilu-/liikuntaelämäänsä (suorituspaikat, markkinointi, näkyvyys, muu tuki)?
- Miten urheilu ja liikunta näkyvät kaupungin markkinoinnissa ja kaupunkimielikuvan luomisessa?
- Miten tietoista/suunnitelmallista imagon rakentaminen urheilun/liikunnan kautta on?
- Miten nämä näkemykset eroavat eri toimijoiden välillä?
- Onko kaupungin toiminnasta löydettävissä jonkinlainen punainen lanka tai yhtenäinen ajatus, vai ovatko eri osastojen toimenpiteet yksittäisiä ja muista irrallisia?

Näihin kysymyksiin haetaan vastauksia seuraavassa luvussa.

4 AINEISTON KÄSITTELY

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus jakautuu edellisessä luvussa kuvatulla tavalla kahteen osaan: havainnointiin ja haastatteluihin. Nämä osa-alueet käsitellään tässä luvussa. Ensin selvitetään havainnoinnin keinoin, millä tavoin urheilu ja liikunta näkyvät Kouvolan kaupungin eri julkaisualustoilla ja minkälaisia aihepiirejä kaupunki tuo julkaisuissaan esille. Sitten tutkitaan haastattelujen avulla, minkälaisia ajatuksia, asenteita ja käytännön toimia kaupungilla on tämän imagotyönsä tekemiseen. Lopuksi piirretään havaintojen selkeyttämiseksi imagotyön keinoista kuvio, niin sanottu Kouvolan malli, ja pohditaan vielä sen ja aiemman tutkimuksen pohjalta sitä, minkälaisia tulevaisuuden näkymiä Kouvolla voi urheilukaupunkina olla edessään ja miten imagotyö voisi näissä eri skenaarioissa toteutua.

Luvun aluksi kuvaillaan kuitenkin empiirisessä osuudessa käytetty tutkimusmenetelmä ja perustellaan sen käyttö.

4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja perustelu

Tämä tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena, joka on tutkimusotteeltaan laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus on yläkäsite, joka pitää sisällään monenlaisia tieteellisen tutkimuksen teon menetelmiä. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 25—28) kuvaavat yhtä sen piiriin kuuluvaa tutkimusperinnettä, joka on sovellettavissa tähän tutkimukseen. Kyseessä on ymmärtävä tutkimus. “Ilmiöitä voi joko ymmärtää tai selittää”, Tuomi ja Sarajärvi kirjoittavat (2018, 26). Tässä tutkimuksessa ei niinkään ole tavoitteena löytää esimerkiksi syy-seuraussuhteita tai kaikkia kaupunkeja kattavia yleistyksiä, vaan kuvata sitä tapaa, jolla Kouvolan kaupunki-imagoa nykyisin pyritään rakentamaan. Ei ole pyrkimystä vastata kysymykseen “miksi” vaan kysymykseen “miten”.

Tutkimuksella voi olla monta tavoitetta. Se voi pyrkiä parantamaan yhteiskuntateoriaa tai tekemään aiempaa teoreettista keskustelua täydentäviä havaintoja. Sen lähestymistavan voi

perustaa aiempaan tutkimukseen, mutta samalla se voi luoda kohteestaan uutta tietoa. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 19—20) Nyt tekeillä oleva tutkimus tähtää jossain määrin näistä kaikkiin; tavoite on selvittää, pätevätkö aiemmassa tutkimuksessa tehdyt havainnot myös tämän tutkimuksen case-kaupunkiin, mutta myös löytää uusia piirteitä ja toimintatapoja kaupungin imagotyön tekemisessä.

Mitä laadulliseen analyysiin tulee, Alasuutari (2011, 31) jakaa sen kahteen vaiheeseen: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen, ts. havaintojen tulkintaan. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään tätä jakoa. Kun aineisto on hankittu, siitä pyritään ensin löytämään yhdenmukaisuuksia ja olennaisia tekijöitä, joita voidaan sitten arvoituksen ratkaisuvaiheessa hyödyntää varsinaisiin tutkimuskysymyksiin vastaamisessa. “Aineistoa tarkastellaan vain tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Aineistoa tarkastellessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta olennaista”, Alasuutari (2011, 32) kuvailee. Tässä työssä havaintojen pelkistämisessä hyödynnetään lukuun 2 perustuvaa viitekehystä siitä, minkälainen on urheilun mahdollinen rooli kaupunki-imagon rakentamisessa ja minkälaiset seikat imagotyön onnistumiseen vaikuttavat.

Arvoituksen ratkaisemisessa taas “tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä” (Alasuutari 2011, 34). Tavoite on rakentaa kuvaus siitä, miten urheilua ja liikuntaa hyödynnetään Kouvolassa kaupunki-imagon rakentamisessa. Koska aiheesta on aiempaa tutkimusta niukanlaisesti, ja siksi tämän työn teoreettinen viitekehys on enemmän suuntaa-antava kuin kaiken kattava, tässä työssä on säilytettävä myös mahdollisuus ottaa mukaan uusia, viitekehyksen ulkopuolisia kokonaiskuvaa täydentäviä ja laajentavia havaintoja.

Laine, Bamberg ja Jokinen (2007, 15) kuvaavat ranskalaisen perhetutkimuksen vaiheita tavalla, jotka soveltuvat hyvin lainattavaksi myös tämän gradun kaupunkitutkimuksen aineistonkeruuvaiheeseen. Tuossa traditiossa on kolme osaa:

1. Faktojen havainnointi,

2. Kysely asioista, joita ei voida havainnoida ja
3. Informaation kerääminen perheen ulkopuolelta.

Tässä työssä hyödynnetään rajaus- ja resurssisyistä näistä kahta ensimmäistä ja jätetään kolmas aiheeksi jatkotutkimusta varten.

Aineistonhankinnan ensimmäinen vaihe on havainnointi: tutkija tutustuu kaupungin eri verkkosivustoihin ja sosiaalisen median tileihin havainnoidakseen, millä tavoin urheilu ja liikunta näkyvät siinä, miten Kouvolan kaupunki viestii itsestään. Tämä osuus käsitellään luvussa 4.2.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 70) kuvailevat havainnointia hyväksi menetelmäksi etenkin silloin, kun tutkittavasta asiasta tiedetään vähän. Näin on Kouvolan kaupungin kohdalla: ei ole tehty aiempaa tutkimusta siitä, millä tavoin urheilu näkyy kaupungin imagotyössä. Toki verkkosivujen, markkinointimateriaalien yms. havainnointi on eri asia kuin perinteisempi tapa havainnoida ihmisiä ja heidän käytöstään, mutta lopputulos, johon pyritään, on molemmissa tapauksissa sama. Tämän havainnoinnin ansiosta aineiston analyysissä on myös mahdollista verrata tutkijan havaintoja ja haastateltavien käsityksiä keskenään.

Aineistonhankinnan toinen vaihe koostuu haastatteluista ja se käsitellään luvussa 4.3. Niissä haastatellaan sellaisia kaupungin työntekijöitä, joilla on mahdollisuus vaikuttaa kaupungin viestintään ja imagoon ja/tai jotka työskentelevät urheilun ja liikunnan parissa. Haastattelut tehdään puolistrukturoituina teemahaastatteluina.

Kokonaiskuva kaupungin imagotyöstä rakennetaan näiden vaiheiden yhteiskuvana. Tällainen aineistonkeruun tapa on linjassa Alasuutarin (2011, 63) näkemyksen kanssa siitä, että kvalitatiivisen aineiston tulisi mahdollistaa mahdollisimman moninaisia tarkasteluja, etenkin kun puolistrukturoiduista haastatteluista voidaan odottaa saatavan vastaajasta riippuen keskenään hyvin erilaista ja eri tyylistä aineistoa. Vastaajat valitaan sen mukaan, että heidän kauttaan saadaan samaan aiheeseen näkemyksiä monesta eri näkökulmasta.

Haastattelu on valittu tiedonhankintamenetelmäksi myös siksi, että vaikka tutkimuskysymykset on tässä tapauksessa tarkkaan muotoiltu, selvitettävä asia itsessään on laaja ja monisyinen, eikä ole olemassa mitään tarkkaa ja yksiselitteistä vertailuaineistoa, johon tämän tutkimuksen aineistoja voisi verrata. Tutkija on siis tässä tapauksessa tavallaan tutkimusmatkalla aihepiiriin, eikä löydöksistä voi perustellusti olettaa etukäteen mitään. Päin vastoin on odotettava avoimin mielin, mitä aineisto aiheesta tulee lopulta kertomaan. Siksi haastattelut mahdollistavat sellaisen aineiston keräämisen, jota ei esimerkiksi kyselyillä voisi tässä tapauksessa saada.

Samalla teemahaastattelu mahdollistaa kysymysten syventämisen ja tarkentavien kysymysten esittämisen. Tässä gradussa liikutaan mielikuvien maailmassa; teemahaastatteluissa on mahdollista nimenomaan tutkia ihmisten tulkintoja ja asioiden saamia merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi (2018, 65)

Havainnoinnin ja haastattelujen saldoa arvioidaan ja tulkitaan Tuomen ja Sarajärven (2018, 79) kuvaileman neliportaisen jaottelun avulla. Heidän listaamansa neljä työvaihetta ovat:

1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa
2. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita ja tyypittele aineisto
4. Kirjoita yhteenveto.

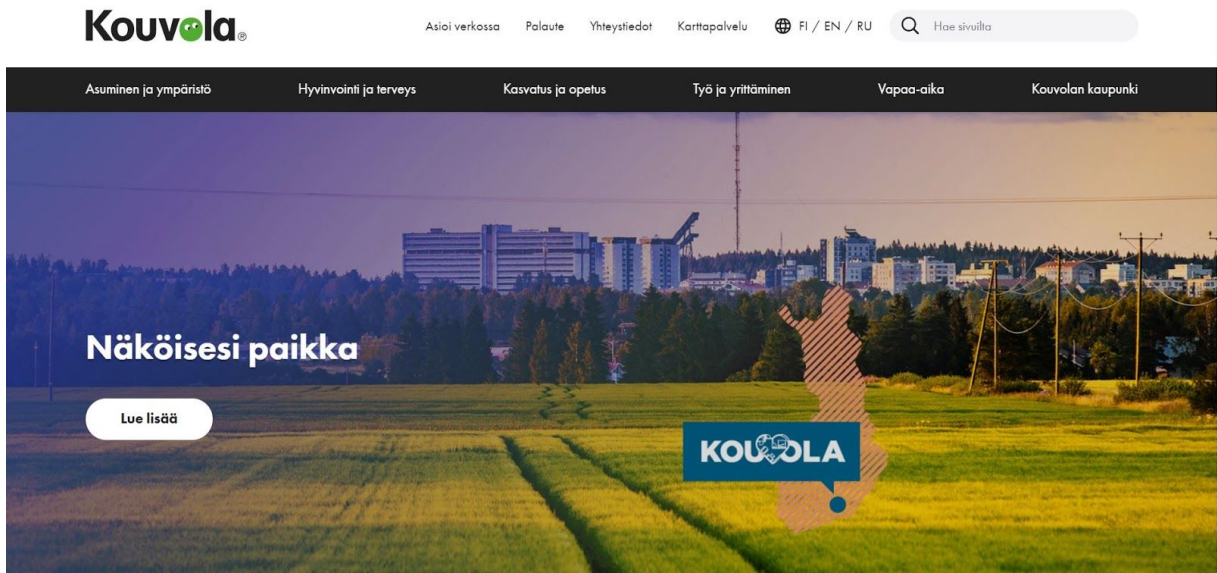
Seuraavassa alaluvussa tutustutaan case-kaupungin toimintaan havainnoinnin avulla.

4.2 Osa 1: Havainnointi

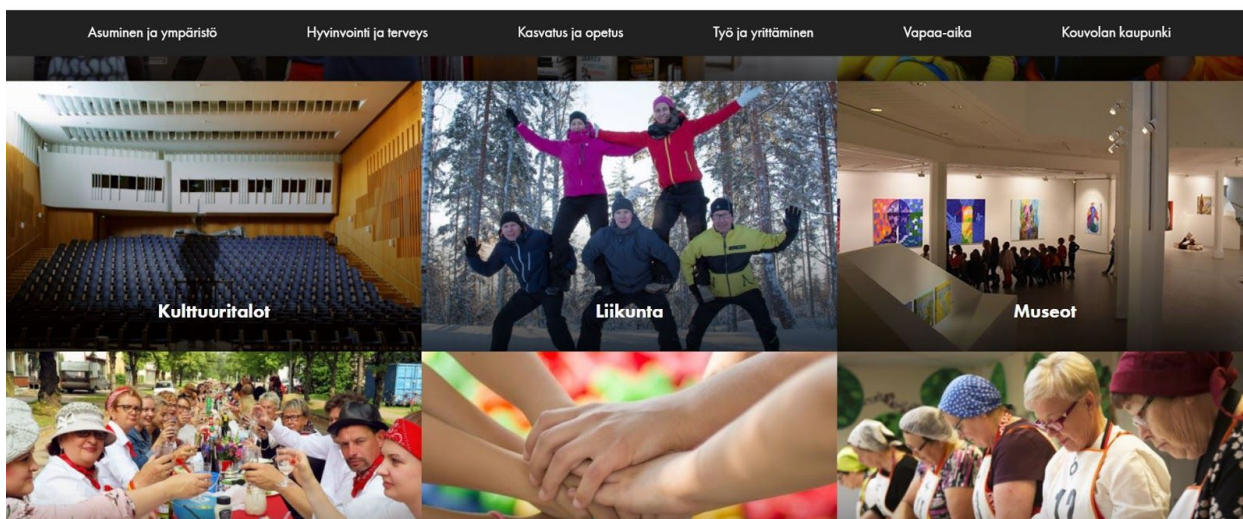
Kouvolan kaupunki on verkossa mukana monessa eri kanavassa. Tärkein niistä on kaupungin oma kotisivusto kouvola.fi. Sivuston etusivu on kuvaruutukaappausena KUVIOSSA 4.

Päävalikosta liikuntaa ja urheilua koskevat tiedot löytyvät vapaa-aika-välilehden alta. Kuvaruutukaappaus vapaa-aikaosion etusivusta on KUVIOSSA 5. Tuosta osiosta löytyy lisätietoja muun muassa kaupungin liikuntapaikoista ja ulkoilureiteistä ja linkki liikkuvakouvola.fi-sivustolle. Päähuomio kaupungin verkkosivuilla on Kouvolan tarjoamissa liikuntamahdollisuuksissa ja kaupunkilaisten kannustamisessa liikkumaan.

Verkkosivustoa selatessa Kouvolastä syntyy kuva liikuntakaupunkina, jossa voi harrastaa liikuntaa ja urheilua hyvin monipuolisesti ja monilla eri tavoilla jokaisena eri vuodenaikana. Jos sivustolta hakee tietoa siitä, miten ja missä Kouvolaissa voi liikkua, tietoa löytyy runsaasti. Huippu-urheilu sen sijaan ei näy kaupungin verkkosivuilla. Sivuston liikuntaosiossa on myös seuroista ja järjestöistä kertova sivu, mutta huippuseurojen esittelyn sijaan siellä kerrotaan liikunta-avustusten hakemisesta ja erilaisista kaupungin järjestämistä seurafoorumeista.



KUVIO 4. Kouvola.fi-sivuston etusivu. Kuvaruutukaappaus 11.12.2019



KUVIO 5. Kouvola.fi-sivuston vapaa-aikaosio. Kuvaruutukaappaus 11.12.2019

Facebookissa Kouvolan kaupunki -tilillä urheilu ja liikunta eivät juuri näy. Tili keskittyy kaupungin omien uutisten ja kaupungissa järjestettävien tapahtumien jakamiseen ja markkinointiin. Aihepiirejä, jotka Facebookissa ovat esillä, ovat muun muassa logistiikka ja kulttuuritapahtumat. Loppuvuodesta 2019 kaupunki jakoi Facebookissa runsaasti tietoa erilaisista joulutapahtumista.

Ensimmäisenä havainnointipäivänä 12.12.2019 kaupungin Facebook-sivun 50 tuoreimmasta julkaisusta kolme sivusi liikuntaa. Yksi käsitteli joulukuussa uimahalleissa järjestettyjä tunnelmauintitapahtumia, ja toinen markkinoi jumppamaraton-tapahtumaa paikallisen lukion liikuntahallilla 27.12. Kolmas oli linkki kaupungin verkkosivujen uutiseen, joka kertoi, että aktiivisuusrannekkeiden käyttö on innostanut kaupungin koululaisia liikkumaan. Kaikki liikuntaa koskevat julkaisut oli tehty joulukuun aikana. 50 viimeisintä julkaisua oli tehty aikavälillä 28.11.—12.12.2019.

Aihepiireittäin tuoreimmat julkaisut jakautuivat seuraavasti:

- | | |
|------------------------------------|----------|
| - Kaupungin toiminta/päätöksenteko | 16 (32%) |
| - Kulttuuri/kulttuuritapahtumat | 15 (30%) |

- Muut kuin tässä luokitellut tapahtumat 5 (10%)
- Jouluun liittyvät julkaisut 4 (8%)
- Muut kuin tässä luokitellut julkaisut 4 (8%)
- Urheilu/liikunta 3 (6%)
- Kaupungin yritysten palvelut 3 (6%)

Facebook-tarkastelun yhteydessä on huomioitava, että Facebookin algoritmit näyttävät käyttäjälle vain osan julkaisuista, ja siksi tätä tarkastelua voi pitää korkeintaan suuntaa-antavana.

Marraskuun loppua edeltävältä ajalta syksyn 2019 ainoa urheiluaiheinen maininta on Kouvojen junioriturnaukseen liittyvä postaus, jonka kaupunki jakoi myös omalla Facebook-sivullaan. “Tervetuloa Kouvolaan viettämään koristurnausta! Jaamme tapahtumassa infoa urheilukaupunki Kouvolasta”, kuului saateteksti.

Twitterissä tilillä @kouvolakaupunki sisältö on hyvin pitkälti samanlaista kuin kaupungin Facebook-sivulla, samoin Instagramissa kaupungin tilillä @kouvolankaupunki. Urheilu ja liikunta saavat siellä satunnaisia mainintoja, esimerkiksi Instagram-postauksessa ensilumen ladun avaamisesta, mutta isossa kuvassa tämä aihepiiri loistaa poissaolollaan.

Kaupungin Visit Kouvola -matkailusivustolla urheilu näkyy samalla tavoin kuin kaupungin virallisilla verkkosivuilla. Etusivulla näkyvässä tapahtumalistauksessa ovat mukana kaupungin isojen palloiluseurojen edustusjoukkueiden ottelut, kuten ne ovat myös Kouvola.fi-sivuston tapahtumalistauksessa. Kouvolasta ja sen tarjonnasta kertovissa artikkeleissa urheilua sivutaan harvakseltaan. Erikseen hakemalla löytyy tammikuussa 2019 julkaistu Kouvolan keskustasta kertova juttu kaupungin huippu-urheilutarjonnasta (Visit Kouvola 2019), jossa luetellaan suurimmat palloiluseurat ja niiden kotikentät. Valikoita selaamalla urheiluun tai liikuntaan ei Visit Kouvolankaan sivustolla juuri törmää.

Instagramissa liikunta tai urheilu eivät juuri näy. Siellä Visit Kouvola toteutti tosin lokakuussa (4.—6.10.) 2019 lumilautailija Roope Tonterin kanssa viikonlopun mittaisen kampanjan, jossa Tonteri päivitti sisältöä Visit Kouvolan Instagram-tilille ja tarinoihin.

Visit Kouvolan Facebook-sivulla liikunta ja urheilu näkyvät kaupungin Facebook-sivua enemmän. Ensimmäisenä tarkastelupäivänä 50 tuoreinta julkaisua ajoittui välille 15.10.—12.12.2019. Iittiin valmistuva Kymiring-moottorirata oli mainittu neljä kertaa: yksi julkaisu koski radalle tulevia moottoripyöräkilpailuja, yksi oli linkki Teknavi-sivuston videoon, jossa Markku Alén kävi koeajamassa moottoriradan, ja kaksi markkinoi kesällä 2020 ajettavaksi suunnitellun MotoGP-kilpailun lipunmyyntiä. Repoveden kansallispuistoa käsiteltiin useassa eri julkaisussa.

Liikunta mainittiin lokakuun syysloman menovinkkejä käsittelevässä julkaisussa, jonka kärkenä oli Tykkimäen sisähuvipuisto Actionpark, Heisanharjun ulkoilureittejä markkinoivassa julkaisussa sekä Repoveden kansallispuiston uusia patikointi- ja maastopyöräreittejä käsittelevässä julkaisussa. Repoveteen liittyen sivulla jaettiin myös linkki kansallispuistossa käyneen vierailijan kokemuksista kertovaan juttuun Visit Kouvolan verkkosivuilla ja kerrottiin Lapinsalmen uuden riippusillan valmistumisesta ja käyttöönotosta useammassa julkaisussa. Lisäksi Visit Kouvola jakoi lokakuun lopulla kouvolaalaislähtöisen Janni Hussin videon, jossa Hussi kävi testaamassa Palomäen hyppyrimäkien juurelle valmistuneet uudet kuntoportaat.

50 tuoreimmasta julkaisusta liikuntaa tai urheilua käsitteli tai sivusi näin ollen kahdeksan julkaisua ja Repoveden kansallispuisto esiintyi sen lisäksi kuudessa julkaisussa.

Visit Kouvolan Facebook-sivulla julkaisut jakautuivat aihepiireittäin seuraavasti:

- | | |
|---------------------------------|----------|
| - Kulttuuri/kulttuuritapahtumat | 15 (30%) |
| - Kaupungin yritysten palvelut | 10 (20%) |
| - Urheilu/liikunta | 8 (16%) |

- Repoveden kansallispuisto 6 (12%)
- Kaupungin toiminta/tapahtumat 5 (10%)
- Joulun liittyvät julkaisut 3 (6%)
- Muut 3 (6%)

Kuten kaupungin varsinaisen Facebook-sivun tapauksessa, myös tätä listaa voi pitää Facebookin toiminnasta johtuen vain suuntaa-antavana. Vertailussa vaikuttaa kuitenkin siltä, että liikunta ja urheilu näkyvät Visit Kouvolan Facebook-viestinnässä enemmän kuin kaupungin virallisen sivun julkaisuissa.

Kaupungin alueella on seurojen kotiotteluita mainostavia tienvarsikylttejä, mutta seurat vastaavat niistä itse. Lisäksi karkiseurojen kotiotteluiden päivinä ja KymiGP-ravien aikaan kaupungintalon kolmeen lipputankoon nostetaan kyseisen seuran liput. Kyseessä on kaupungin ja seurojen yhteistyö, jossa kaupunki tarjoaa lipputangot seurojen käyttöön ja kukin seura vastaa omista lipuistaan ja niiden nostamisesta ja laskemisesta.

Ylläoleva tarkastelu oli tässä tutkimuksessa määrä tehdä samanlaisena uudestaan keväällä 2020. Sitten koronavirusepidemia lopetti kaiken järjestetyn urheilun ja liikunnan niin Kouvolassa kuin muussakin Suomessa. Esimerkiksi KooKoon pääsy jääkiekon SM-liigan pudotuspeleihin olisi oletettavasti normaalitilanteessa näkynyt kaupungin viestinnässä osana urheilukaupunki-imagon luomista, mutta koronan vuoksi pelit jäivät pelaamatta. Siksi syksyn kaltaista vertailua ei ollut keväällä mielekäästä tehdä.

Sellaisen havainnon voi kevään 2020 tarkastelusta kuitenkin tehdä, että muiden tapahtumien puuttuessa Kouvolan liikunta- ja etenkin luontokohteet ja muu liikuntaan liittyvä sisältö pääsivät kaupungin eri kanavissa esiin huomattavasti syksyä paremmin. Esimerkiksi Kaupungin virallisella Instagram-tilillä oli jaettu paitsi yleistä tietoa liikuntapaikkasulkemisten jatkumisesta, myös Liikkuva Kouvola -sivustolle tehtyjä urheilu- ja kuntoiluvinkkejä.

Visit Kouvolan Instagram-syötteessä kaupungin luontopolut taas nostettiin näkyvästi esiin. Toinen tarkastelupäivä oli 17.4.2020. Sitä edeltävien neljän viikon aikana Visit Kouvolan Instagram-tilillä oli julkaistu 17 kuvaa. Näistä 6 eli lähes joka kolmas liittyi suoraan kaupungin ylläpitämiin luontopolkuihin tai Repoveden kansallispuistoon. Valtaosa muista julkaisuista oli luontokuvia eri puolilta Kouvola.

Tämän havainnoinnin perusteella liikunta ja urheilu näkyvät kaupungin omassa viestinnässä kokonaisuudessaan vaihtelevasti. Suuren painoarvon saavat ulkoiluun ja etenkin Repoveden kansallispuistoon liittyvät julkaisut, jotka ovatkin sinällään luomassa mielikuvaa tietynlaiseen liikunnalliseen elämäntapaan sopivasta kaupungista.

Toinen tämän työn aineistonhankinnan osa oli haastattelut, ja seuraavaksi perehdytään niiden tekemiseen ja antiin.

4.3 Osa 2: Haastattelut

Tätä gradua varten on haastateltu tammi-helmikuun 2020 aikana yhteensä yhdeksän henkilöä. Informantit valittiin siten, että he edustavat mahdollisimman laaja-alaisesti Kouvolan kaupungin johtamiseen, markkinointiin sekä urheiluun ja liikuntaan liittyviä toimialoja ja tehtäviä. Syy tähän oli halu saada luotua mahdollisimman monipuolinen ja monesta eri näkökulmasta rakennettu kuva siitä, mikä rooli urheilulla ja liikunnalla Kouvolan imagotyössä on ja voisi olla. Mukana oli niin kaupungin ylintä johtoa kuin liikunnan parissa päivittäin työskenteleviä kaupungin työntekijöitä.

Haastateltavat ovat:

1. **Kaupunginjohtaja Marita Toikka**, jolla on merkittävä rooli kaupungin “kasvoina” ja sekä oman viestintänsä että johtajanroolinsa kautta suuri valta siinä, minkälaista viestiä kaupungista välitetään sen ulkopuolelle.

2. Kaupungin **liikuntapäällikkö Teemu Mäkipaakkanen**, joka johtaa kaupungin liikuntapalveluja ja siten on vastuussa niiden kehittämisestä.
3. Kaupungin kehitysyhtiön Kouvola Innovationin (Kinnon) **toimitusjohtaja Martti Husu**, jonka johtama yhtiö vastaa muun muassa Kouvolan kaupunkimarkkinoinnista.
4. Kinnon markkinoinnin ja matkailun **kehittämispäällikkö Kirsi Vainio**, jonka alaisuudessa ovat kaupunkimarkkinointi ja matkailun kehittäminen.
5. Kinnon **markkinointipäällikkö Anne Harrila**, joka on kehittämässä Kouvolan kaupunkimarkkinointia.
6. Kouvolan **yhteyspäällikkö Anne Käki**, jonka tehtäviin kuuluu muun muassa yhteistyösopimusten neuvottelu kaupungin urheiluseurojen kanssa.
7. **Liikunnanohjaajat Johanna Immonen ja Heidi Haapiainen**, jotka pyörittävät Liikkuva Kouvola -verkkosivustoa ja siihen liittyviä eri sosiaalisen median kanavia.
8. Kymenlaakson liikunnan **toiminnanjohtaja Tommi Lehtinen**, joka on haastatelluista ainoa, jonka työnantaja ei ole Kouvolan kaupunki. KymLin johtajana Lehtinen on kuitenkin vahvasti mukana kehittämässä koko Kymenlaakson liikuntakenttää. Samalla KymLi edustaa aluetta valtiovallan suuntaan.

Tämä numerointi ei vastaa tekstissä sitaattien yhteydessä olevaa numerointia (H1—H9), joka pohjautuu haastattelujen tekojärjestykseen ja jonka tarkoituksena on vain erottaa sitaatit toisistaan.

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin ennen niiden sisällön analyysiä. Yksittäiset haastattelut kestivät noin puolesta tunnista reiluun tuntiin. Haastattelut tehtiin puolistrukturoituina ja niissä oli apuna haastattelurunko, joka kuitenkin eli haastattelujen aikana aiheesta ja haastateltavasta riippuen voimakkaastikin. Haastattelurunko oli tutkimuskysymysten ohjaamana seuraavanlainen:

1. Mitkä ovat mielestäsi Kouvolan nykyisen kaupunki-imagon suurimmat vahvuudet ja heikkoudet?
2. Minkälainen imagon pitäisi mielestäsi olla?

3. Mitkä ovat viisi tärkeintä asiaa, joiden avulla Kouvolan imagotyötä pitäisi mielestäsi tehdä?
4. Tarvitseeko Kouvolan nykyistä imagoa jotenkin muuttaa? Miksi? Miten? Mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmät ja miksi?
5. Jos mietitään Kouvolaan urheilukaupunkina, minkälaisista asioista sellainen imago mielestäsi syntyy?
6. Mitkä asiat parantavat Kouvolan asemaa urheilukaupunkina? Entä mitkä heikentävät? Ts. missä asioissa Kouvola on hyvä urheilukaupunki, missä huono?
7. Minkälainen on mielestäsi urheilun merkitys Kouvolan kaupunki-imagon rakentamisessa? Minkälainen sen pitäisi olla?
8. Minkälaisia konkreettisia keinoja on käytössä?
9. Millä tavoin hyödynnät tai tuot esiin urheilua omassa työssäsi/toiminnassasi (Kouvolan imagon kannalta ajatellen)?
10. Kuka tai ketkä ovat kohderyhmä, johon tällä imagotyöllä pyritään vaikuttamaan? Tavoitetaanko heidät?

Haastatteluaineiston löydökset voidaan jaotella neljään eri ryhmään. Ne käsitellään seuraavissa alaluvuissa 4.3.1—4.3.4. Sen jälkeen piirretään kokonaiskuva siitä, miten näiden haastattelujen perusteella Kouvola hyödyntää imagotyössään liikuntaa ja urheilua, ja lopuksi pohditaan, minkälainen urheilukaupunki Kouvola voisi tältä pohjalta olla tulevaisuudessa.

4.3.1 Kouvolan yleinen nykyimago ja siihen vaikuttavat tekijät

“Vanhoja imagoon vaikuttavia juttuja on pyörinyt, paska kaupunki, turha kaupunki, kaikkea mahdollista. Ne on aika syvällä vielä, ja ne on tietyn sukupolven juttuja. Näkisin että kun lähdetään

kaksikymppisiä jututtamaan, niin niillä ei ole välttämättä ollenkaan niin huono ajatus Kouvolasta kuin heidän vanhemmillaan tai sitä vanhemmilla ihmisillä.” (H1)

Haastattelujen aluksi haastateltavilta kysyttiin yleisesti Kouvolan nykyiseen imagoon liittyviä asioita. Tästä asiasta vastaukset pohjautuivat sekä haastateltujen omiin kokemuksiin että kaupungin imagotutkimuksiin.

Tässä aluvussa käsitellään ensin haastateltujen yleisiä ajatuksia Kouvolan imagoon liittyen, sitten imagon rakentumista kaupungin ominaisuuksien kautta ja lopuksi sitä, minkälaisia esteitä, haasteita tai hidasteita Kouvolan kaupunki-imagon rakentamisessa on.

Yleisesti ottaen haastateltavat jakoivat huolen siitä, että kokonaisuudessaan imago on monessa suhteessa heikko. Imagotutkimusten ja haastatteluvastausten perusteella voidaan tulkita, että Kouvolaa vaivaa jossain määrin stigma (Goffman 1963): Kouvolalla on olemassa tietty vanha maine, joka ainakin osittain perustuu mielikuviin, virtuaaliseen, kuviteltuun identiteettiin, eikä tuota mainetta ylläpitävien ihmisten todellisiin kokemuksiin. Ihmisten sosiaalisesti rakentunut mielikuva kaupungista on syntynyt vuorovaikutuksessa toisten kanssa, sosialisointia kautta, omien kokemusten sijaan (Berger & Luckmann 1998, 149). Tähän viittaisivat vuoden 2020 imagotutkimuksen tulokset, joissa vastaajien näkemys Kouvolasta muuttui hieman positiivisemmaksi samalla kun edellistä tutkimusta useampi vastaaja oli todella käynyt Kouvolassa ennen tutkimukseen vastaamista.

Haastateltavien näkemyksiä yhdistävä tekijä oli kuitenkin myös se, että he näkivät Kouvolan imagon koostuvan hyvin monenlaisista tekijöistä ja siten Kouvolalla olevan monenlaisia imagoja — ei vain yhtä.

Yksi haastateltavista näki, että Kouvolassa uskotaan imagon olevan huonompi kuin mitä se todellisuudessa on. Osa haastateltavista huomautti, että imago on eri kohderyhmille eri, ja esimerkiksi yritysten ja yrittäjien silmissä Kouvola-mielikuva on julkista kokonaismielikuvaa parempi — ja Suomen Yrittäjien tutkimusten mukaan parantunut entisestään viime vuosina.

“Imagohan on positiivinen, me vaan kuvitellaan että se on negatiivinen. Jokaisella alueella on sama ilmiö, että sisältä ei nähdä mitä ulkopuolella meistä ajatellaan.” (H8)

Jos kaupungin imago on monisyinen ja monesta tekijästä riippuvainen, myöskään kaupungin imagon parantamiseen ei haastateltavien mukaan ole vain yhtä reittiä, vaan asiaa tulee tarkastella monesta eri näkökulmasta.

Ensimmäinen niistä on kouvolaisten oma tapa puhua kaupungistaan.

Kaupungin omien imagotutkimusten tuloksissa on se mielenkiintoinen ristiriita, että kouvolaalaiset itse kokevat kaupungin asuinpaikkana paremmaksi kuin ulkopaikkakuntalaiset. Tulokseen on kaksi mahdollista syytä: se, että Kouvola on mukava asuinpaikka, mutta siitä mukavuudesta ei kaupungin ulkopuolella vain tiedetä, tai että ihmisillä on lähtökohtaisesti positiivisempi mielikuva tutusta paikasta kuin tuntemattomasta. Yhtä kaikki kouvolaalaiset itse olivat imagotutkimuksissa varsin tyytyväisiä kotikaupunkiinsa. Tämä seikka on monen haastatellun mielestä avainasia kun Kouvolaan pyritään rakentamaan entistä parempaa imagoa.

“Kaupunkilaisten rooli on kaikista tärkein, koska kouvolaalaiset itse ovat Kouvolan suurin media, ja jokaisella on niitä omia verkostoja, ovat ne tapaamisia työporukoissa tai sukulaisten kesken tai sosiaalisessa mediassa, ja sillä on tosi paljon merkitystä, mitä kouvolaalaiset itse kertovat. Senhän ei tarvi olla keinotekoista hehkutusta vaan nimenomaan se, mikä on jokaiselle sitä omaa totta.” (H7)

Yksi haastateltavista puhui “hyvänpuhujista”, tavallisista ihmisistä, jotka puhuessaan Kouvolasta myönteiseen sävyyn vievät kaupungista myönteistä viestiä myös niille, jotka suhtautuvat siihen kielteisemmin. Yksi haastateltu mainitsi esimerkin siitä, että tällaisia kaupungista jo löytyy.

“Onhan täällä [Facebook-ryhmä] Positiivisten ihmisten Kouvola, joka on ikään kuin hyvänpuhujien liike, jossa on yli 10 tuhatta jäsentä Facebookissa. Tämmöistä ruohonjuuritason toimintaa alkaa olla, joka mahdollisesti kääntää tätä mielikuvaa.” (H2)

Ajan kanssa nämä hyvänpuhujat voivat olla avainasemassa Kouvolan imagon suhteen, sillä kuten Aittola & Raiskila (1998, 217) luonnehtivat, jokainen ihminen on sekä sosiaalisen maailman tuote että sen rakentaja. Jos kaupunkilaiset kertovat kaupungistaan hyviä asioita, se muokkaa hiljalleen sitä sosiaalista todellisuutta, joka Kouvolaan määrittää ihmisten mielissä.

Haastatellut kuuluvat itse vahvasti tähän hyvänpuhujien ryhmään, sillä jos imago tutkimuksissa kaupunkilaiset olivat varsin tyytyväisiä kotikaupunkiinsa, sama johtopäätös voidaan vetää myös tämän gradun haastateltavista. Suurin osa heistä toki työskentelee kaupungin organisaatiossa ja lienee jo työnsä puolesta taipuvaisia puhumaan kaupungista hyvää. Monet kuitenkin perustelivat kantaansa esimerkiksi harmaan maineen ja vehreän todellisuuden erolla eli myös perustelivat myönteisyytensä pelkän positiivisen maalailun sijaan.

“Mielikuva on ensinnäkin vääränlainen siihen nähden minkälainen Kouvola on rakenteeltaan, että me ollaan pieni kaupunki, betonikaupunki tuolla jossain, kun todellisuudessa me ollaan oikeasti vihreä ja maaseutua täynnä.” (H1)

“Se on totta, että meihin liitetään mielikuvia, jotka liittyvät esimerkiksi vain keskustaan tai arkkitehtuuriin tai harmaaseen väriin tai mielikuvaan, ettei täällä tapahdu mitään. En tunnista siitä sitä, mitä minä ajattelen, mitä Kouvola on. Minun mielestäni Kouvola on sellainen paikka, joka ei ole hajuton ja mauton. Ajattelen sen enemmänkin mahdollisuutena, koska Suomessa on kaupunkeja ja kuntia, jotka kilpailevat tapahtumista, uusista asukkaista, yrityksistä. Meillä on se vahvuus, että meistä on jo jonkinlainen muistijälki tai mielikuva.” (H7)

Luvussa 2.1.2 esiteltiin malli paikkaimagon rakentumisesta (Äikäs 2004, 70). Sen mukaan paikkaimago voi rakentua joko horisontaalisesti tai vertikaalisesti. Horisontaalisessa imagossa paikka itsessään on niin merkittävä, että se luo pohjan imagonrakennukselle ja tuo tarjolle monia mahdollisia kärkiä imagon kehittämiseen. Vertikaalisessa imagossa kaupungin koko tai asema itsessään ei riitä nostamaan sitä esiin muiden vastaavien joukossa, ja imagonrakennuksen keinoja on mietittävä yleiskuvan sijasta tarkkojen kohderyhmien kautta.

Kouvolan voidaan nähdä sijoittuvan jonnekin näiden vaihtoehtojen välimaastoon. Kun haastateltavilta kysyttiin Kouvolan vahvuuksista ja potentiaalisista imagovetureista, he nostivat esiin seuraavanlaisia asioita:

- Vahvan historian metsäteollisuudessa, rautateillä ja urheilussa,
- Kaupungin omaleimaisuuden,

- Luonnon ja vehreyden, myös muun muassa Repoveden kansallispuiston. Luontoon liittyvän matkailupotentiaalin. Kymijoen ulkoilu- ja matkailumahdollisuudet,
- Asumisen väljyyden ja edullisuuden, yleisen elämänlaadun,
- Kulttuurielämän niin musiikissa ja muussa populaarikulttuurissa. Alvar Aallon suunnittelemat rakennuskokonaisuudet,
- Liikunta- ja urheilumahdollisuudet ja
- Hyvät kulkuyhteydet ja lyhyen matkan pääkaupunkiseudulle.

Nämä ovat kaikki ominaisuuksia, joiden voidaan nähdä tukevan horisontaalisen paikkaimagon rakentumista. Ne ovat kaupungin aitoja, todellisia ominaisuuksia ja tekevät Kouvolasta paikan, jossa asuu paljon tyytyväisiä ihmisiä.

“Onhan tämä suunnattoman helppo ja halpa paikka elää. Täällä on oikeastaan kaikki mitä tarvit, kaikki mitä perhe tarvitsee oikeastaan. On kouluja, huippu-urheilua, kulttuuria, täällä on oikeasti ihan kaikki, ja se maksaa suunnattomasti vähemmän.” (H2)

Toisaalta Kouvolalle tyypillistä on nimenomaan tämä tietty hyvien ominaisuuksien kokonaisuus, se, mitä kaikkea kaupungissa on tarjolla samanaikaisesti. Luontoa, kulttuurielämää ja elämänlaatua on monessa muussakin suomalaiskaupungissa; riittävätkö ne erottamaan Kouvolan muista? Ehkäpä kaupungin paikkaimago siis rakentuu sittenkin ennemmin vertikaalisesti. Kuten yksi haastateltavista totesi:

“Kaikki kaupungithan tekee tätä aivan täysin samaa, niillä on näitä ihan täysin samoja pointteja, jotka liittyy arkiseen elämään. Jos me halutaan erottua, pitää löytää niitä vähän erikoisempia juttuja, koukkuja. Se on ihan tunnistettava fakta, että me kaikki markkinoidaan samaa.” (H1)

Äikkään tutkimuksen (2004) perusteella Kouvola ei ole tässä tilanteessa yksin, sillä suomalaiskaupungeissa on hänen mukaansa ylipäätään vain vähän maamerkkejä tai muita keinoja erottautumiseen. Silloin useimmille suomalaiskaupungeille sopii nimenomaan kokonaisvaltainen imagonrakennusstrategia.

Äikäs (2004, 50—55) jakaa imagon olemuksen itsessään vielä kolmeen osaan: eetokseen (kaupunki-imagon tapauksessa: puhuja ja hänen tapansa puhua), paatokseen (tunteisiin

vetoava viestintä, matkailumarkkinointi ja paluumuuttajien houkuttelu) ja logokseen (aiemmin hyväksi havaittujen teemojen hyödyntäminen). Miten nämä osa-alueet näkyvät Kouvolan imagotyössä tai Kouvolan imagoon liitetyissä ajatuksissa ja asenteissa?

Eetosta on Kouvolan tapauksessa se, miten kaupunkilaiset ja kaupungin johto puhuvat kaupungistaan. Yllä puhuttiin hyvänpuhujista; he ovat osa tätä imagonrakennuksen osa-aluetta ja heidän aktivoimisensa olisi kaupungin imagon parantamisen kannalta tärkeää. Kun Nousiainen (2006) tutki suomalaiskaupunkien imagoprojekteja, asukkaiden osallistuminen oli yksi tärkeistä imagotyössä onnistumisen edellytyksistä. Kouvolassa ainakin kaupungin johtoasemissa työskentelevät, joita tässä tutkimuksessa on haastateltu, ovat näiden haastattelujen perusteella omaksuneet varsin positiivisen tavan puhua Kouvolasta ja tuoda kaupunkia esille.

Paatoksen pohjana on puhe tai toiminta, jonka tarkoitus on vaikuttaa kohdeyleisöön tunteisiin vetoavalla tavalla. Paatoksen alle kuuluu paikkaimagosta puhuttaessa muun muassa matkailumarkkinointi. Kouvolassa siihen liittyy sekä mahdollisuuksia että ongelmia. Näitä käsitellään myöhemmin tässä alaluvussa.

Logos tarkoittaa imagotyössä sitä, että siinä käytetään hyväksi aiemmin hyväksi havaittuja teemoja. Kouvolan hyvien puolien luettelossa mainittiin aiemmin kaupungin omaleimaisuus. On erillisen tutkimuksen paikka, onko helpompaa muokata jo olemassa olevaa imagoa vai luoda tyhjästä kokonaan uutta. Kun Kouvolasta kuitenkin on ylipäätään olemassa jonkinlaisia mielikuvia, ainakin osa tässä tutkimuksessa haastatelluista näki sen ennemmin mahdollisuutena kuin uhkana. Myös kaupunkiin liitetty tietynlainen rosoisuus voi silloin olla imagotyössä käyttökelpoinen ominaisuus. Se voi auttaa mielikuvatasolla erottamaan Kouvolaa muista kaupungeista.

“Kun me päästään niiden oikeiden viestien kanssa julkisuuteen, niin silloin me myös kiinnostetaan, koska me ollaan Kouvola, että se on vähän hyvässä ja pahassa. Se voi olla meille myös vahvuus, ettei me olla vaan joku Pieksämäki, joka ei herätä mitään tunteita.” (H1)

Kouvolan stigmaa on aiemmin pyritty häivyttämään ainakin Betonihelvetti -kampanjalla, jossa betonikaupungin negatiivinen maine pyrittiin ottamaan omiin käsiin ja kääntämään se itseironian kautta pääläelleen. Kampanjassa kannustettiin kaupunkilaisia julkaisemaan kauniita maisemakuvia Kouvolasta #munbetonihelvetti-tunnisteen alla. Siihen kuului myös ammattivalokuvaajien ottamia kuvia eri puolilta vehreää Kouvola. Kampanja palkittiin kunniamaininnalla vuoden 2016 kuntamarkkinoinnin SM-kisoissa. Sen tavoite oli sitä käsitelleen lehti uutisen mukaan “antaa kouvolaalaisille mahdollisuus puhua hyvää kotikaupungistaan, joka usein joutuu ansiottomasti ulkopuolisten mollaamaksi”. (Puhakka 2016).

Nyt on käsitelty Kouvolan imagoa koskevia asenteita ja kaupungin imagotyötä teoreettisesta “mitä pitäisi tehdä” -näkökulmasta. Varsinainen imagotyö ja siihen tehdyt panostukset ovat oma kokonaisuutensa. Sitä on vielä syytä käsitellä erikseen, sillä haastatteluissa nousi esiin useita haasteita tai ongelmia siinä, minkälaisilla todellisilla keinoilla Kouvolan imago varsinaisesti voidaan tai aiotaan kehittää. Nämä asiat ovat yllä mainittuja Kouvolan imagonrakennuksen päätöksen ongelmia, ja ne voidaan ryhmitellä kolmeen:

1. Historiaan ja yhteen liitettyjen kuntien erilaisuuteen,
2. Aikaan, jonka imagon rakentuminen vaatii ja
3. Inhorealistically rahaan, jota tietoinen imagokampanjointi myös vaatii.

Nämä tekijät vastaavat lähes yksi yhteen Nousiaisen (2015, 61—62) havaintoja siitä, miksi kaupunkien imagoprojektit epäonnistuvat: Nousiaisen mukaan imagotyö on vaikeuksissa muun muassa jos brändäämiseen ei käytetä tarpeeksi rahaa, markkinoinnin sisällöstä ei ole yksimielisyyttä tai eri kohderyhmiä ei tavoiteta.

Kouvolan kohdalla useat haastateltavista nostivat esiin ensinnäkin sen, miten kuntaliitoksessa yhdistettiin kuusi keskenään hyvin erilaista kuntaa, joiden heikkoudet, vahvuudet ja omat ominaispiirteet ovat keskenään erilaisia. Tilanne on haastava etenkin jos ajatellaan, että Kouvola on vertikaalisen paikkaimagon kaupunki, jonka imagotyössä olisi tärkeää saada

luotua selkeät kohderyhmät ja niille muokattu viesti. Kohderyhmän selkeys oli yksi niistä tekijöistä, jotka yhdistivät imagotyön onnistujia Nousiaisenkin (2015, 61) case-tutkimuksissa.

Kouvolassa tilanne oli hankala jo alkujaan: jo ennen kuntaliitosta Rainisto (2005) totesi, että Kouvolalla on markkinoinnissaan liian monta keihäänkärkeä, joilla se kaupunki-imagooaan luo. Tuo tilanne ei ainakaan helpottunut, kun “vanhaan Kouvolaan” yhdistettiin viisi muuta omanlaistaan kuntaa.

“Mielikuva on aika hankala sen takia, että se on kuuden kunnan yhdistelmä: on vanha virkamieskaupunki, pari teollisuuskaupunkia ja muutama ihan puhtaasti maalaiskunta. Ja ne kun pannaan yhteen, niin tulee sellainen sillisalaatti, ettei siitä oikein saa otetta.” (H2)

Yksi haastateltu pohti sitä, missä suhteessa Kouvolassa on ylipäänsä järkevää keskittyä markkinoinnissa harvoihin tai moniin eri asioihin. Jos keskittyy yhteen, jättää huomioimatta monta muuta. Tämän tasapainoilun kanssa Kouvolan imagonrakentajien on taiteiltava.

“Mutta jos haet sitä, pitäisikö Kouvolan olla pelkästään urheilukaupunki. Tätä on pohdittu aika paljon. Toisaalta esimerkiksi matkailussa yrittäjät kokevat, että Kouvola on niin monipuolinen tarjonnaltaan, että me ei voida olla vain Tykkimäki, ei voida olla vain luontomatkailukohde, ei voida olla ehkä vain urheilukaupunkikaan, koska se todellinen tarjonta on niin paljon muuta...” (H7)

“Toisaalta pitää miettiä sitä, että kun rahnaa on niukasti, niin olisiko järkevää kohdentaa kaikki vain siihen yhteen viestiin. Mutta ehkä tämä liittyy ylipäänsä siihen, että Kouvola on hakenut sitä omaa identiteettiään tässä, me ei olla ikäänkuin vielä ihan kypsiä siihen että mitä kaikkea se Kouvola on, ehkä kouvolaalaiset on itsekin helpompi saada sen monipuolisen Kouvola-viestin taakse.” (H7)

Toisekseen monet haastatellut mainitsivat sen, että Kouvolan kuntaliitoksesta on kulunut vasta kymmenen vuotta. Vuosikymmenessä ei ole ehtinyt muodostua — sen enempää kaupunkilaisille kuin kaupunkimarkkinoijillekaan — yhtä kuvaa siitä, mitä uusi Kouvola varsinaisesti on. Moni pohti sitä, tarvitaanko kokonainen kuntaliitoksen jälkeen kasvanut sukupolvi, ennen kuin uusi Kouvola koetaan yhteiseksi. Aikaa imagon rakentuminen joka tapauksessa vaatii: mainepääoma kasvaa useiden vuosien aikana, ja imagon rakentaminen on yhtäläillä pitkäjänteinen prosessi (Luoma-aho 2005, Rainisto 2004, Durkheim 1990). Kouvolan imagonrakentajien on pohdittava sitä, mikä on kaupungin tasolla toisaalta taajama-

tai paikkakohtaisen ja toisaalta yhteisen imagon suhde. Tilanteeseen vaikuttaa sekin, missä vaiheessa elämää ihminen on muodostanut mielikuvan omasta asuinpaikastaan.

“Kun ollaan tavattu erilaisissa tapahtumissa esimerkiksi vapaa-ajan asukkaita tai paikallisia asukkaita, he edelleen tulee mökille Jaalaan tai asuu Valkealassa. Se on varmaan sukupolvikysymys myös, että nuoret asuu Kouvolassa ja puhuu ehkä Kouvolasta vaikka he asuis Elimäellä.” (H8)

“Koen, että erityisesti nuoria eivät rasita vanhat kuntarakenteet, he varsinkin kokevat kaupungin hyvänä paikkana. Sellaiset ikäryhmät, jotka ovat eläneet työelämäänsä pitkään vanhoissa kunnissa, ja kun väestömäärä on vähentynyt ja palveluita on heikennetty, niistä tulee palautetta, että tämä on ihan hirveä kaupunki ja lähdän heti pois kun pääsen eläkkeelle.” (H6)

Jos imagon rakentuminen vaatii aikaa, sitä vaatii myös tietoinen imagon rakentaminen. Tässä suhteessa haastattelut vahvistavat luvussa 2.1.2 saatua näkemystä, jonka mukaan imago rakentuu pitkän ajan kuluessa.

“Totuushan on, että markkinointia on tehty aika vähän aikaa, yksikään kaupunki ei ennen kuntaliitosta sitä määrätietoisesti edes tehnyt. Sitä on tehty 10 vuotta, ja jos katsotaan imagotutkimusta, Tykkimäki on ollut olemassa kohta 30 vuotta, se on meidän imagotutkimuksessa se ensimmäinen.” (H8)

“Matkailumarkkinointia on jo tehty, mutta kaupunkimarkkinointia nykyisellään Kouvolassa ei ole oikeastaan tehty. Markkinointi on ollut vähän toimenpidettä sinne ja tänne aikaisemmin. Nyt ollaan pyritty siihen, että saataisiin joku linja siihen hommaan ja ohjat olisivat jonkin käsissä.” (H1)

Kolmantena Kouvolan imagotyön ongelmana on yksinkertaisesti raha. Imagoa voi rakentaa monella tavalla ja se rakentuu monenlaisista tekijöistä, mutta jos puhutaan puhtaasti kaupunkimarkkinoinnista ja kaupungin hankkimasta näkyvyydestä, pelkät hyvät ideat eivät riitä. Kouvolan viimeaikaiset talousvaikeudet epäilemättä hankaloittavat tätä puolta kaupungin imagotyöstä.

“Pari vuotta kaupunkina ollaan laitettu myös taloudellista panosta markkinointiin. Kouvola poikkesi aikaisemmin muista tämän kokoisista kaupungeista siinä, että meillä oli todella pienet markkinointimäärärahat. Keskustelua käytiin tämän valtuustokauden alussa, että jos halutaan näkyvyyttä ja kasvattaa Kouvolan imagoa ja statusta, meidän pitää laittaa siihen rahaa. Meillä on

kaupungin strategiassa kolme painopistealuetta, on lapset ja nuoret, yritykset ja kaupungin statuksen kasvu, ja tämä statuksen kasvu on tähän markkinointiin liittyvä erityisesti.” (H6)

Tämä toteamus päättää Kouvolan yleiseen imagoon liittyvien asioiden käsittelyn. Se toimii pohjana tämän tutkimuksen varsinaiselle ytimelle, urheilun ja liikunnan merkityksen tutkimiselle Kouvolan imagon rakentumisessa ja rakentamisessa. Näiden asioiden käsittely aloitetaan seuraavassa alaluvussa miettimällä ensin, minkälaisia asenteita haastateltavilla on urheilun ja liikunnan suhteen ja toisaalta minkälaista potentiaalia he niissä näkevät Kouvolan imagon kannalta.

4.3.2 Urheilun ja liikunnan potentiaali ja niihin liittyvät asenteet

“Ylipäätään se, että meidän pitäisi nostaa Kouvola-brändi ansaitsemalleen tasolle, siinä näkisin, että urheilu on yksi kaikkein parhaimmista keinoista.” (H7)

Haastattelurunko oli tarkoituksella tehty niin, että ensin puhuttiin yleisistä imagoasioista ja vasta sitten urheilusta. Yhtä lukuunottamatta kaikki vastaajat nostivat haastatteluissa omatoimisesti esiin urheilun ja/tai liikunnan yhtenä Kouvolan mahdollisena vetovoimatekijänä jo ennen kuin niistä varsinaisesti kysyttiin. Erityisen usein mainittiin Kouvolan menestyneimmät palloiluseurat, kärkeurat, ja niiden tuoma näkyvyys, mutta myös monipuoliset harrastusmahdollisuudet ja kaupungissa harrastettujen lajien kirjo, palloilusta moottoriurheiluun, nostettiin esille.

“Näen erittäin suuren roolin statuksen kasvussa, että meillä on paikallisia kansallisen tason urheilujoukkueita, jotka pärjää. Esimerkiksi nyt KooKoon tilanne, niissäkin ympyröissä, missä minä pyörin, hehkutetaan, että teillä menee hyvin.” (H6)

Urheilun ja liikunnan imagopotentiaali jakaantuu Kouvolaissa näiden haastattelujen perusteella kolmeen osaan:

1. Huippu-urheilun, etenkin kärkeurojen, tuomaan näkyvyyteen ja suoraan imagohyötyyn,

2. Perinteiden tuomaan jatkuvuuteen ja siihen, että urheilu ja sen seuraaminen on aidosti osa kouvolaista paikalliskulttuuria,
3. Hyviin liikuntamahdollisuuksiin ja -olosuhteisiin, joka taas vaikuttaa kaupunkilaisten elämään ja sitä kautta voi olla potentiaalinen vetovoimatekijä.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että Kouvola on urheilukaupunki, mutta mistä urheilukaupungin imago Kouvolassa syntyy? Suurin osa haastateltavista nosti ensimmäisenä esiin kaupungin kärkiseurat, joista etenkin yli 50-vuotiaan historiansa parasta kautta pelannut jääkiekkoseura KooKoo oli haastattelujen tekohetkellä vahvassa myötätulessa. Luvussa 2 pohdittiin, millä tavoin seurat voivat auttaa kaupunkinsa imagonrakennusta (Smith 2005, Hautbois 2016). Toisaalta urheiluseurat ovat jo olemassa olevia, tunnettuja toimijoita, joita kaupunki voi itse tuoda esiin halutessaan luoda itselleen tiettyä imagoa. Toisaalta ne jo ilman kaupungin osallistumista voivat tuoda kotikaupunkiaan julkisuuteen myönteisessä valossa etenkin menestyessään hyvin. Samalla, kuten aiemmin on todettu, jo pelkän urheilutulosseurannan ja siihen liittyvän mediahuomion avulla kaupunki voi saada sellaista näkyvyyttä, jota se ei mitenkään muuten saisi (Owalgroupp 2016 ja 2020). Juuri tällaiset tekijät voivat selittää sitä, miksi haastateltavat näkivät kärkiseurat niin tärkeinä Kouvolan urheilukaupunki-imagolle.

“Ei tule mieleen tämän kokoista kaupunkia, jossa olisi näin monta kärkiseuraa, jotka pelaavat noin hyvällä tasolla.” (H3)

“Se [urheilu] profiloit todella voimakkaasti, ja etenkin jääkiekko, kun se on tv:ssä katsotuin laji, yhtäkkiä KooKoo nostaa koko Kouvolaa hyvin voimakkaasti.” (H2)

“Urheilu on, sitä ei voi maksaa, ei voi maksaa että pärjät, niin kuin ei musiikkiakaan voi maksaa, että ihmiset kuuntelee, niin ne on meille sitä ansaittua mediaa. Se on hieno juttu ja sitä pitää arvostaa ja käyttää hyväksi jos se vaan sopii siihen strategiaan.” (H1)

Menestyksen rinnalla haastateltavien mielestä toinen tärkeä urheilukaupungin rakennuspalikka Kouvolassa on seurojen historia ja perinteet, joita kaupungissa on pesäpallomestaruuksista lähtien. Äikkään (2004, 70) paikkaimagon rakentumisen mallia ajatellen urheilu tuntuu asettuvan Kouvolassa sekä horisontaaliselle että vertikaaliselle

akselille, aivan kuten todettiin edellisessä alaluvussa koko Kouvolasta: toisaalta kaupungissa on paljon näkyviä seuroja ja urheilijoita, historiaa ja perinteitä, mutta toisaalta Suomi on muutenkin täynnä perinteikkäitä ja menestyneitä urheiluseuroja, eikä Kouvossa ole olemassa sellaista urheiludynastiaa, joka nostaisi kaupunkia itsessään ylitse muiden kilpailijoidensa. Toisaalta on hankaluus, ettei Kouvolan urheilukaupunki-imago voi keskittyä vain yhteen tai kahteen lajiin. Toisaalta se mahdollistaa hyvin monien eri lajeista ja eri tavoin urheilusta ja liikunnasta kiinnostuneiden kohderyhmien tavoittelemisen ja tavoittamisen, ja juuri kohderyhmien selkeys ja tavoittaminen on aiemmin todettu yhdeksi imagotyön onnistumisen tekijäksi.

“Kyllähän se syntyy menestyksestä urheilupuolella, koriksessa ja pesiksessä ollaan saatu Suomen mestaruuksia, ja nyt ollaan playoffeissa ehkä KooKoon kanssa. Se kuvastaa myös, että täällä on hyvin syvät juuret urheilussa, kaikenlaisessa urheilussa. Muistan 40 vuoden takaa lukioajoilta, että siellä oli hyvin urheilusuuntautuneisuutta, sitä arvostettiin.” (H2)

“Meidät tiedetään just meidän joukkueiden kautta, mikä on tosi hieno juttu mun mielestä, se on ylpeydenaihe, että meillä on tällöisiä joukkueita jotka ovat pärjänneet hyvin, joilla on pitkät perinteet täällä. Se varmaan vaikuttaa myös, että nämä eivät ole uusia joukkueita vaan oikeasti vuosikymmeniä toimineet Kouvossa.” (H1)

Menestyvät ja perinteikkäät joukkueet, seurat ja urheilijat ovat kaupungille imagotyössä arvokkaita, sillä kuten Rainisto (2004, 62) kuvaili, imago on jossain määrin omaehtoisesti syntynyt ominaisuus: siihen voi pyrkiä vaikuttamaan kertomalla haluamiaan asioista, mutta täysin sitä ei voi itse rakentaa — ja kuten edellisessä alaluvussa todettiin, imagon rakentuminen myös kestää, joten mitä pidempään jokin sen osa, vaikkapa pesäpalloseura, on ollut näkyvillä, sitä vahvemmaksi imago voi rakentua. Voidaan ajatella, että pitkäaikainen menestys ja näkyvyys luovat seuralle ja sitä kautta sen kotikaupungille mainepääomaa (Luoma-aho 2005), joka kannattelee niitä sitten yli urheilussa vääjäämättömien heikomman menestyksen jaksojen. Pitkään toiminut ja menestynyt urheiluseura on uskottavampi imagoveturi kuin nousukas, joka on huipulla muutaman vuoden ja katoaa sitten.

Kolmantena urheilukaupunki-imagon tekijänä haastatteluissa nousi esiin se, minkälaisia liikuntapaikkoja ja -mahdollisuuksia Kouvolassa on tarjolla asukkaille. Moni haastateltu toi esiin sen, että kaupungissa on monipuolinen liikuntapaikkaverkosto. Tämä tekijä ei ole huippu-urheilusta erillään, koska kuten Suomessa on tyypillistä, suorituspaikat ovat sekä huippu-urheilun että kuntoilijoiden käytössä: Kouvolan jäähallissa on sekä tuhansien katsojien yleisötahtumia (KooKoon kotiottelut) että koulujen liikuntavuoroja ja juoksurata kaupunkilaisten vapaassa käytössä. Vaikka huippu-urheilulla on myös omia tarpeitaan — riittävä määrä katsojapaikkoja, myyntipisteitä, tilaa yritysvieraille jne. — monessa kohdassa huippu-urheilun ja kuntoilun tarpeet ovat samanlaisia ja siten nämä kaksi urheilun osa-aluetta tukevat toisiaan.

“Onhan se sellainen status, että pystyy puhumaan urheilukaupungista jos on monta kansallisen tason joukkuetta. Itse haluaisin nähdä myös, että me ei tehdä tätä vain ulospäin, vaan pitää omille kaupunkilaisille tehdä sitä urheilua ja lähiliikkumisen mahdollistamista.” (H6)

“Vaikka täällä on nyt liikuntaverkkoa, palveluverkkoa, karsittu, niin meillä on täällä tosi paljon sekä yksityisen puolen tarjontaa että myöskin sitä julkista tarjontaa.” (H7)

Huippu-urheilu ja muu liikunta liittyvät toisiinsa toisellakin tavalla: siinä, että suomalaiset urheiluseurat eivät tyypillisesti ole pelkästään edustusjoukkueidensa pyörittäjiä vaan toimivat laajasti oman lajinsa juniorityössä. Tämä liittyy suoraan lasten ja nuorten harrastusmahdollisuuksiin ja mahdollistaa imagotyön tekemistä luovan luokan edustajien suuntaan (Florida 2005).

“Seuratoiminta on myös vahvaa, muillakin tasoilla, että se ei ole pelkästään se ykkösjoukkue jossain pelaamassa vaan meillä on jokaisessa näissä käsittääkseni aika vahvaa junnutoimintaa. Ja kaupunki näkee vahvuutena ne joukkueet ihan selvästi.” (H1)

“Itse haluan ehkä käyttää enemmän liikunta ja urheilu -termistöä kuin pelkkää urheilua. Meillä on kärkiseurur, mutta meillä on myös paljon muita seuroja, jotka ei oo niin isosti tuolla palstoilla, jotka tekee isoa työtä, ja näen että meillä on liikuntapaikkoja ja mahdollisuuksia harrastaa, ja tällä hetkellä vielä on suht edullista liikkua täällä.” (H5)

Näistä kolmesta asiasta syntyy haastateltavien mielikuva urheilukaupunki Kouvola: siis kärkeuroista, perinteistä ja kaupunkilaisten hyvistä liikuntamahdollisuuksista. Kun asiaa ajattelee kokonaisuutena, kaupungista löytyy paljon potentiaalia uusien asukkaiden houkutteluun, ajatellaan asiaa sitten elämäntyylin tai identiteetin (Florida 2005), asuinympäristön viihtyisyyden (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2016, Owlgroup 2020) tai lasten kasvuympäristön (Niemi 2007, Kokkonen 2007) kannalta. Huippu- ja penkkiurheilu voi olla vaikuttava tekijä urheilusta kiinnostuneen nuoren miettiessä opiskelupaikkansa valintaa. Lisäksi etenkin kärkeurojen menestys voi auttaa vahvistamaan kaupungin identiteettiä sen omien asukkaiden keskuudessa muiden kulttuuri-ilmiöiden tavoin (Storhammar ja Tohmo 2005). Ainoa ongelma on, että tämänkään potentiaalinsa kanssa Kouvola ei ole suomalaiskaupunkien joukossa ainutlaatuinen.

Luvussa 2 pohdittiin urheiluturismin ja urheilun suur tapahtumien merkitystä kaupungin imagotyössä. Tätä asiaa on haastattelujen perusteella pohdittu myös Kouvola, sillä lähes kaikki haastateltavat toivat esiin suur tapahtumat osana Kouvolan urheilukaupungin olemusta. Tapahtumat nähdään sekä näyteikkunana että keinona saada kaupunkiin matkailijoita ja sitä myöten rahaa. Kouvola on periaatteessa potentiaalia kaikkien Hinchin ja Highamin (2011) kuvaamiin urheiluturismin muotoihin: suur tapahtumiin, hyvinvointiin ja kuntoiluun sekä ulkoiluun ja luonnossa liikkumiseen.

Jos osa Kouvolan imago-ongelmaa on se, että kaupungilla on jaettu huono maine niiden keskuudessa, jotka eivät ole kaupungissa ikinä käyneet, suur tapahtumat voivat olla konkreettinen keino houkuttaa kaupunkiin näitä ihmisiä toteamaan, että heidän mielikuvansa ei ehkä vastaakaan todellisuutta. Goffman kuvailee, miten stigmasta eroon pääseminen on helpompaa, jos kohde on tuttu ja vaikeampaa, jos se ei ole. Tuttujen kohteiden tapauksessa on helpompi saada virtuaalinen ja todellinen identiteetti vastaamaan toisiaan. Tuntemattomien kohdalla tietysti ei. (1963, 75 ja 85) "Henkilön julkinen imago on nähtävillä niille, jotka eivät tunne häntä henkilökohtaisesti, ja se on erilainen kuin se imago, joka tutuilla hänestä on. Julkinen imago koostuu vain pienestä osasta niitä faktoja, jotka pitävät henkilön kohdalla

paikkansa, ja silloin nuo faktat saavat korostetun suuren painoarvon”, Goffman kirjoittaa (1963, 90—91).

Tämä pätee urheilun suur tapahtumien ohella muihinkin suuriin tapahtumiin, esimerkiksi asuntomessuihin: kuten KUVIO 2 (Aula & Heinonen 2002) esittää, huono tai hyvä mielikuva ja huono tai hyvä kokemus vaikuttavat siihen, minkälaiseksi maine kokijan mielessä muodostuu. Jos alla on huono mielikuva, mutta kokemus onkin hyvä, paikka koetaan mainettaan parempana.

“Tapahtumia me tietoisesti haetaan Kouvolaan lisää, ja ollaan niitä saatukin, koska ne kasvattaa tätä elinvoimaa, tänne tulee ulkopuolelta ihmisiä käyttämään palveluita.” (H6)

“Ajatuksena on, että kun me kehitettäisiin näitä keskitettyjä paikkoja, vaikka yleisurheilua, hiihtourheilua, jolloin me pystyttäis kehittämään näitä paikkoja, tuomaan myös isoja kansallisia tapahtumia, kansainvälisiäkin tapahtumia... kaupunkina näkisin, että ne tois myös sitä imagoa.” (H5)

Tapahtumien järjestäminen vaatii tosin tapahtumapaikkoja. Joihinkin isoihinkin tapahtumiin, kuten raveihin, Kouvolassa on olemassa valmiit paikat, ravien tapauksessa tosin kolmannen sektorin toimijan puolesta. Toisia tapahtumia varten kaupungista puuttuu sopivia tiloja. Tätä problematiikkaa pohditaan seuraavassa alaluvussa. Jälkimmäinen yllä olevista sitaateista viittaa Kouvolan kaupungin liikuntapaikkaverkkosuunnitelmaan (Kouvolan kaupunki 2019d), jossa eri lajeja suunnitellaan keskitettäväksi nykyisen Kouvolan eri taajamiin ja jonka tarkoitus on osittain tätä tilannetta helpottaa.

Haastatellut puhuivat lähinnä yksittäisistä tai harvoin toistuvista eri lajien suur tapahtumista. Luvussa 2 mainittiin Lahden maailmancup- ja MM-hiihtojen ja Pihtiputaan keihäskarnevaalien kaltaiset vuosittaiset vakiintuneet tapahtumat, jotka profiloivat kaupunkia jo pelkällä olemassaolollaan. Tällaisen tapahtuman puutteen toi esiin yksi haastatelluista.

“On puhuttu 10 vuotta että Kouvolalla ei ole sellaista tyylin Meripäiviä tai jotain, joka toistuisi vuosittain. Meillä on KymiGP-ravit, se on hieno juttu, sinne tulee väkeä, toivon mukaan saadaan Kuninkuusravit ja KPL:hän on hakenut jo monta vuotta taas Itä—Länttä. Kyllä ne [tapahtumat] on tosi tärkeitä.” (H8)

Miten sitten kaikkea tätä voisi hyödyntää kaupungin imagon rakentamisessa? Ainakin terästämällä viestiä siitä, mitä hyvää kaupungin liikuntapaikkaverkosto ja harrastusmahdollisuudet tuovat nykyisten tai potentiaalisten asukkaiden elämään, ja kirkastamalla entisestään urheilubrändin ja paikkakunnan, esimerkiksi KooKoon ja Kouvolan kaupungin, välistä yhteyttä.

“Ehkä sitä voisi juuri lapsiperheiden kautta tuoda markkinoinnissa, lasten harrastamisen ja sen helppouden kautta... meillä on tulossa osaajahoukutteluun liittyviä videoita, joissa on mukana urheiluseuroja jonkin verran. Siellä yksi perheenisä kertoo, että he ovat muuttaneet Kouvolaan aikanaan ja miten helpotti se, että pk-seutuun verrattuna lapset pystyy itsenäisesti menemään harrastuksiin tosi pienestä pitäen. Se kertoo, että meillä on harrastetoiminta hyvällä mallilla, ja yhdistettynä se että tää on riittävän pieni kaupunki ja ehkä turvallinenkin.” (H1)

“Siinä on ehkä yksi asia mitä aina voisi parantaa, että ihmiset ulkopuolella ymmärtäis että KooKoo on Kouvolasta ja Tykkimäki on Kouvolassa ja näin. Tunnetaan ne meidän brändit, muttei tiedetä mistä ne on.” (H1)

Nämä ajatukset koskevat Kouvolan urheilukaupungin luonnetta ja urheilun potentiaalia Kouvolan imagotyössä. Varsinaista imagonrakennusta käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Lopuksi on mainittava vielä tärkeä urheiluun ja kaupunki-imagoon liittyvä yksityiskohta. Edellisessä alaluvussa käsiteltiin sitä, miten yksi Kouvolan ongelmista on yhteisen, jaetun imagon puute kaupunkilaisten omista mielissä. Asia ei koske pelkästään paikallisidentiteettiä. Esimerkiksi kunnallispolitiikassa on viime vuosina kiistelty kaupungin eri osien saamista investoinneista ja niiden tasapuolisuudesta. Urheilu tarjoaa parhaimmillaan eri puolilla kaupunkia asuville syyn tulla yhteen kannattamaan samaa joukkuetta muiden kanssa, totesi yksi haastateltavista. Tämä on sitä “omien kesken” identiteetin rakentamista, joka osaltaan on mahdollistamassa hyvänpuhumista kaupungista sen ulkopuolelle.

“Sekin kasvattaa taas yhteishenkeä, ei tarvi kisata minkään kaupunginosien asioista, vaan kaikki voivat kannattaa sitä omaa joukkuetta. Ja kuulemma Kotkasta asti tullaan seuraamaan KooKoon pelejä.” (H6)

4.3.3 Urheilun ja liikunnan konkreettinen hyödyntäminen

Tähän mennessä on käynyt selväksi, että ainakin tätä gradua varten haastatellut pitävät Kouvolaa urheilukaupunkina ja näkevät urheilun ja liikunnan vahvana osana Kouvolan nykyistä ja haluttua imagoa. Mutta mihin tämä halu johtaa käytännössä? Näkyykö jotenkin se, miten liikunta ja urheilu ovat esillä kaupungin strategiassa?

Aloitetaan siteeraamalla yhtä haastateltavista. Hän mainitsi, miten urheilu on osana sitä hyvän elämän mielenmaisemaa, joka Kouvolasta potentiaaliselle muuttajalle halutaan näyttää:

“Myydään urheilua kun puhutaan mahdollisista uusista työntekijöistä sijoittumaan niihin yrityksiin, on tehty ihan tuollaisia paketteja, että kerrotaan, mitä hyvää Kouvolassa on, siinä yhteydessä ollaan puhuttu urheilusta hyvinkin paljon, koulutuksista, liikuntamahdollisuuksista.” (H2)

Varsinaista konkretiaa siitä, millä tavoin urheilua ja liikuntaa kaupungin imagon edistämässä hyödynnetään laajemmin, on haastattelujen perusteella kuitenkin hieman hankalaa löytää. Aihetta pitää lähestyä alkuperäistä imagotyön rajausta laajemmin. Haastattelujen edetessä vahvistui entisestään kuva siitä, että Kouvolan urheilukaupunki-imagoa ei luoda ainoastaan markkinoinnin tai viestinnän keinoin. Sen sijaan urheilun ja liikunnan tukeminen itsessään luo Kouvolalle niitä ominaispiirteitä, joista voi syntyä ulkopuolisellekin sellainen urheilukaupungin mielikuva, jota haastatellut itse toivat esiin edellisessä alaluvussa.

Tämän alaluvun tärkeimmät löydökset voidaankin jakaa kahteen osa-alueeseen:

1. Markkinointiin ja muuhun “viralliseen” imagotyöhön ja
2. Liikkumisen ja huippu-urheilun tukemiseen.

Lisäksi esiin nousi erinäinen määrä sekalaisempia asioita, jotka voidaan tuoda tämän alaluvun alle.

Selkein esimerkki kaupungin satsauksesta näkyvyyteen on sen kärkeuroilleen maksama rahallinen tuki. Virallisesti kyse on markkinointiyhteistyöstä, jonka myötä kaupunki maksaa

KooKoolle, Kouvoille ja KPL:lle vuonna 2020 yhteensä 45000 euroa per seura/edustusjoukkue ja Kouvottarille ja MyPalle 17 000 euroa. Nämä sopimukset ovat vastikkeellisia, joten kaupunki saa rahan vastineeksi muun muassa näkyvyyttä (mainontaa seurojen kotiotteluissa, kaupungin logoja peliasuihin, pelaajavierailuja kaupungin tapahtumissa jne.). Tämä ainakin teoriassa tukee sitä, että seurat ja kaupunki yhdistyisivät mielikuvatasolla toisiinsa — siis että vaikkapa KooKoo ja Kouvolan kaupunki mielletäisiin kuuluvaksi yhteen. Samalla se edesauttaa seurojen menestystä ja voi sitä kautta lisätä niiden tuomaa positiivista näkyvyyttä. Lisäksi seurat voivat olla luomassa paikallisidentiteettiä ja -ylpeyttä kaupunkilaisten keskuuteen, kuten edellisissä luvuissa on todettu (Smith 2005, Hautbois 2016).

Markkinointiyhteistyösopimusten sisällöstä neuvotteleminen on kaupungin puolella pääosin yhden ihmisen takana.

“Ehkä se joskus oli logo pelipaidassa ja that’s it. Sitä on lisätty määrätietoisesti ja vähän katsottu määrätietoisemmin että missä se Kouvolan logo on. Toki eurot sitä aika paljon säätelee, ainakin itse haluan että sen pitää olla sellaisella paikalla että sitä Kouvolaa, voiko sanoa että julistetaan, että se näkyy. Tietysti isot yritykset saavat isolla rahalla sen parhaimman paikan ostettua.” (H8)

Se, että urheiluun yleisesti panostaminen luo kaupungille imagoa jo itsessään, tuli esille hyvin monessa vastauksessa. Sen, että kaupungin urheilijat ja urheiluseurat voivat hyvin ja menestyvät, koettiin satavan suoraan Kouvolan laariin myös kaupunkina.

Useampi haastateltu koki ongelmaksi sen, että kaupungin saamaa näkyvyyttä on seurojen ja kaupungin resurssien vähyden vuoksi vaikeaa seurata. Imagotutkimuksesta selviää, että suuri osa Kouvolan mediassa saamista maininnoista liittyy urheiluun (Owalgroup 2016 ja 2020), ja vieläpä positiivisessa sävyssä, mutta sen tarkemmalla tasolla tämän näkyvyyden luonnetta tai sen seurauksia on hankala arvioida. Kouvolan satsaus kärkeuroihin näkyy, mutta minkä verran, ja mihin se vaikuttaa? Jossain määrin kyseessä vaikuttaa olevan ennen kaikkea periaatepäätös siitä, että kaupunki haluaa ylipäättään olla huippu-urheilussa mukana ja tukea paikallisten seurojen menestystä.

“On ymmärrettävää, että pienemmät toimijat kamppailee sen kanssa, miten he pystyvät kertomaan niistä tuloksista, esimerkiksi KooKoo, joka on yksi niistä Kouvolan vahvimista ja tunnetuimmista brändeistä, heillä on ollut oma raportti, jossa he ovat pystyneet kertomaan, minkälaista näkyvyyttä Kouvolan kaupunki on heidän mukanaan saanut.” (H7)

“Mutta KooKoo on sillä tavalla poikkeus, että vaikka heilläkään ei ole suuret resurssit, niin jos pelataan Kouvoihin tai KPL:ään, niin he tekee vielä pienemmällä porukalla, ja silloin täytyy tosi tarkkaan miettiä, käytetäänkö raha junioritoimintaan vai ostetaanko sillä joku mediaraportti.” (H7)

Kaupungin tukea on myös se, että kärkiseururatsat saavat neuvotella nimisponsorisopimukset kotihalliensa/-kenttiensä osalta, vaikka liikuntatilat ja -paikat ovat kaupungin omistuksessa. Kirjoitushetkellä huhtikuussa 2020 Kouvolan jäähalli oli nimetty Lumon-Areenaksi, pesäpallostadion KSS Energia -areenaksi, Kouvojen kotihalli Jatke-areenaksi ja MyPan kotikenttä Saviniemen jalkapallostadion KSOY-stadioniksi Kymenlaakson Sähkön mukaan.

Muutama haastateltava nosti esiin sen, että yhteistyö kärkiseurojen kanssa on tiivistynyt viime vuosien aikana ja on nykyisin muutakin kuin perinteistä sponsorointia. Tämä avaa kaupungin viestintään — ja siten suoraan imago-työhön — uusia mahdollisuuksia. Samalla yksi haastateltavista totesi, että kaupungin viestinnässä pitäisi entistä paremmin pystyä etenkin some-maailmassa reagoimaan seurojen kanssa nopeasti syntyviin ilmiöihin, hypätä niihin mukaan ja saada sitä kautta myös itse kaupunkia esille.

“Esimerkiksi KooKoo on tehnyt aika hauskoja some-sissitempauksia, että Kouvolassa markkinointikoneisto ja kaupungin koneisto, että me oltaisiin hereillä ja ketteriä, kun huomataan, että Twitterissä on tällainen keskustelu, niin meillä olisi jotain millä voitaisiin itse osallistua. Tiettyt jutut pitää suunnitella ja valmistella etukäteen, jotta niille nopeille reagoineille jää siinä työssä enemmän aikaa.” (H7)

Yksityiskohtana ja esimerkkinä yhteistyön kaksisuuntaisuudesta yksi haastateltava mainitsi nykyisen tavan nostaa seurojen liput kaupungintalon lippusalkoihin kotipelipäivinä.

“Tuossa on noi kolme lipputankoa, he liputtaa pelipäivinä, vaikkei se näy koko tähän laajaan Kouvolaan, mutta se tunne että tässä nyt aika tällaisella statuspaikalla voidaan liputtaa.” (H8)

Näistä käytännön esimerkeistä huolimatta huippu-urheilun tuomassa näkyvyydessä on ainakin yksi mahdollinen sudenkuoppa: se saattaa tuudittaa siihen, että näkyvyys tulee seurojen toiminnan kautta kaupungille automaationa.

“[Urheilua hyödynnetään] suhteellisen vähän vielä, aika vähän, se tulee ikään kuin vahingossa urheiluseurojen menestyksen kautta.” (H2)

Haastattelujen perusteella kokonaiskuva huippu-urheilun hyödyntämisestä Kouvolan imago työssä jääkin hieman hajanaiseksi. Toisaalta yksi haastatelluista huomautti, että Kouvolassa vasta rakennetaan tapaa, jolla kaupunkia tulevaisuudessa markkinoidaan.

“Varmasti mekin kun ruvetaan miettimään näitä markkinoinnillisia ulostuloja tarkemmin ja miksi profiloitetaan kaupunkina ja kirkastetaan sitä kuvaa itsellekin, niin kyllähän urheilujoukkueet ovat mun mielestä siinä mukana. Ja urheilijat muutenkin, Roope Tonteri on ollut kaupungin yhteistyökumppani... että mahdollisuuksia on myös joukkueiden ulkopuolella, että meillä on oikeasti melkein keskustassa pieni hiihtokeskus, aivan riittävä siihen, että sieltä voi tulla olympiatasoista porukkaa, tai hiihtäjiä on meillä ollut, ne kertoo sellaisesta monipuolisuudesta ehkä täällä alueella.”

(H1)

Seurojen lisäksi kaupunki tukee vastaavalla tavalla muutamia yksilöurheilijoita ja tapahtumien järjestämistä (TAULUKKO 10). Esimerkiksi Kymi GP -ravitapahtumalle se myönsi vuodelle 2020 yhteensä 30000 euron tuen.

“Taustalla” tapahtuvasta liikuntaan ja urheiluun panostamisesta haastatellut nostivat esiin erityisesti kaksi tekijää: Kaupungin kehitysyrityksen Kinnon roolin ja yleisen liikunta- ja urheilupaikkaverkostoon panostamisen.

Tässä työssä on jo useaan kertaan todettu, että imago on yhdistelmä jotakin todellista ja jotakin jaettua, ja että kaupunki voi siihen yrittää vaikuttaa, mutta kokonaan imagoa ei voi muiden mieliin määrittää. Tämän seurauksena on myös todettu, että yksi Kouvolan ongelmista on se, että monella on kaupungista negatiivinen, sosialisointia kautta opittu mielikuva ilman omakohtaista kokemusta kaupungista ja sen olemuksesta. Voisiko urheilun avulla yrittää muuttaa tätä mielikuvaa niidenkin mielissä, jotka eivät kaupunkia varsinaisesti tunne? Ainakin

houkuttelemalla heitä paikan päälle erilaisten tapahtumien varjolla. Kuten edellisessä alaluvussa kävi ilmi, suurin osa haastatelluista pitää tapahtumien järjestämistä tärkeänä.

Kaupungin kehitysyhtiö Kinnon rooli nousi esiin etenkin mahdollisista urheilun suur tapahtumista ja niiden hakemisesta puhuttaessa.

“Kun tehtiin liikuntafoorumihakemusta, Kinno teki selvityksiä siitä, mitkä tilat ovat parhaita ja mitä ne maksavat, kyllä siellä tehdään sitä duunia.” (H9)

“Tapahtumien merkitys on aika tärkeä, ja siihen on viime vuodenkin aikana rakennettu instrumentteja, jotka helpottaisivat sitä, että paikallisten toimijoiden olisi helpompi hakea tapahtumaa. He saavat apua esimerkiksi Visit Kouvolan tapahtumapalvelusta, joka voi auttaa vaikka alueiden tai tilojen etsinnässä, ja on myös tapahtumayhteistyön uusi toimintamalli, josta on mahdollista hakea tapahtumalle tukea.” (H7)

Konkreettinen esimerkki on projekti, jossa Kinnon johdolla selvitetään erilaisten tilapäismajoitusratkaisujen toteuttamista suur tapahtumia varten.

“Ensi kesänä MotoGP on todella iso juttu, sellaisesta ei ole kenelläkään kokemusta, ja sen takia etsitään tilapäismajoitusratkaisuja nyt ensimmäistä kertaa täällä Kouvolassa, ja kun niitä saataisiin aikaiseksi, niin ne palvelisivat myös muissa tulevilla suur tapahtumissa, vaikka siellä Kuninkuusraveissa, jossa tulee tämä sama ilmiö käymään, että meidän majoituskapasiteetti buukataan heti.” (H7)

Koronavirustilanteen vuoksi MotoGP:n järjestäminen siirrettiin lopulta vuoteen 2021. MotoGP:n lisäksi Kuninkuusravit on esimerkki suuresta urheilutapahtumasta, jonka järjestelyihin myös kaupunki osallistuu, ja toisaalta jota varten majoituskapasiteettia tarvitaan enemmän kuin mitä kaupungissa normaalisti on. Tulevia Kuninkuusraveja kaupunki päätti helmikuussa 2020 tukea 70000 eurolla. Raha käytetään tilapäisrakentamisen kustannuksiin ja markkinointi- ja viestintäyhteistyöhön. Kaupunki perusteli päätöstä muun muassa suur tapahtuman mahdollisuudella, Kouvolan saamalla positiivisella näkyvyydellä ja julkisuudella ja ravivieraiden tuomilla matkailutuloilla (Kouvolan kaupunki 2020a).

Kolmas esimerkki tulevasta tapahtumasta on yllä mainittu kansallinen liikuntafoorumi, joka järjestetään Kouvolassa syksyllä 2020.

“Liikuntafoorumi, haettiin aikaisemmin muttei saatu, se meni isompiin kaupunkeihin. Nyt saatiin se, ja se on kuitenkin sellainen tapahtuma, jossa kokoontuu kaikki liikunnan kerma. Jos saadaan tämä hyvin handlattua, se voi poikia muutakin.” (H5)

Suurtapahtumien järjestäminen ja niiden vaatimien tilojen ja infrastruktuurin suhde on punnittava jokaisessa tapauksessa erikseen siltä kannalta, mitä on mahdollista järjestää ja mitä ei. Sopivien tilojen puutteen ongelmaa käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Joka tapauksessa Kouvolan kaltaisessa paikassa ei ehkä ole realismia ajatella, että kesäolympialaisten tapaisen kansainvälisen suurtapahtuman siivellä kaupungissa voitaisiin toteuttaa muita suuria rakennus- tai kehitysprojekteja, vaan mahdolliset tapahtumat järjestetään pitkälti olemassa olevaa infrastruktuuria hyödyntäen ja korkeintaan vanhaa parantaen. Esimerkiksi Kymiringin moottoriradan rakentamisen edetessä kaupunki suunnitteli suurta matkakeskushanketta, jonka yhteyteen olisi rakennettu muun muassa hotelli ja monitoimihalli. Hanke ei kuitenkaan kevääseen 2020 mennessä ole edennyt, koska keskukselle ei ole löytynyt rakentajaa eikä sinne kaavailtuun hotelliin toimijaa. (Turunen, Rönkkö & Masalin 2018).

Laajemmin ajateltuna urheilukaupunkiin kuuluu kattava liikuntapaikkaverkosto. Kuten Äikäs (2004, 26) toteaa: kaupungin imagonrakennus ei ole vain markkinointia, vaan laajasti kaupunkisuunnittelua. Kouvolassa on nykyisellään useita jäähalleja, uimahalleja ja jalkapallokenttiä, yli 100 kilometriä latupohjaa ja kymmeniä uimapaikkoja (luku 3.2), mutta verkostoa ollaan lähivuosina supistamassa. Ajatuksena on, että paikkoja on tulevaisuudessa vähemmän, mutta ne vastaavat paremmin kaupunkilaisten tarpeisiin (Kouvolan kaupunki 2019d).

Moni haastateltu toi esiin seurojen ja tapahtumien suoran rahallisen tuen lisäksi sen, miten Kouvola käyttää ylipäättään rahaa liikuntapaikkaverkostonsa ylläpitoon ja käyttömaksujen

kautta subventoi niitä käyttäviä seuroja. Saman tuen alle voidaan laskea se, että toistaiseksi kaupunki ei ole perinyt juniorien harjoitusvuoroista maksuja.

“Kaupunki itse asiassa tekee todella paljon, kaupunki on käytännössä rakentanut ne liikuntapaikat kaikille ja vuokraa niitä täysin alihintaan, sponsaa niitä hyvin paljon vuokrien kautta, ei aina ihan ymmärretäkään, kuinka paljon jäätunnin pitäisi oikeasti maksaa seuroille. Siitä tulee iso sponsi loppujen lopuksi kaupungilta.” (H2)

“Me annetaan tukia, toimintatukea ja suoranaisesti rahaa, olisi mielenkiintoista nyt laskea, mitä on se kokonaispotti mitä tuetaan eri seuroja. Se on aika iso, jos mietitään, että meillä on joku 44000 ja rapiat päälle juniorivuoroja, jotka ovat olleet ilmaisia viime vuonna.” (H5)

Jotta tämän panostuksen merkitystä voisi arvioida kunnolla, pitäisi tehdä kunnan vertailu Suomen eri kaupunkien kesken siitä, minkä verran eri kaupungit käyttävät liikuntaverkostoonsa rahaa, ja mitä kaikkea eri kaupungeissa on. Ajankäytöllisistä syistä tässä pro gradussa sellaista vertailua ei ole mahdollista tehdä, joten on tyydyttävä kuvaamaan tilannetta Kouvolan kohdalla.

Liikuntapaikkoihin ja -mahdollisuuksiin panostamiseen voi laskea mukaan myös Liikkuva Kouvola -sivuston ylläpidon www:ssä ja sosiaalisen median kanavissa. Liikkuvan Kouvolan kohderyhmä on varsinaisesti Kouvolan asukkaat, mutta kaupungin liikuntamahdollisuuksia positiivisessa hengessä esiin tuovana se on luomassa urheilu- ja liikuntakaupungin mielikuvaa myös kaupungin ulkopuolelle.

“Tarkoituksena on tuoda todella laaja-alaisesti, vielä tulevina vuosina enemmänkin, liikuntapaikkoja, liikuntamahdollisuuksia, joita seurat järjestää.” (H4)

Liikkuvan Kouvolan eri sivustoja pyörittää kaksi kaupungin liikunnanohjaajaa. Sisältöön kuuluu muun muassa Facebookiin ja Instagramiin kuvattuja videoita, joissa annetaan välillä vinkkejä arkiliikkumiseen, välillä haastetaan kaupungin huippu-urheilijoita erilaisiin liikuntahaasteisiin. Etenkin kärkeurojen haasteet ovat tuoneet Liikkuvalla Kouvolalla sosiaalisessa mediassa kasvavaa näkyvyyttä.

*“On annettu meille just tietty työaika, luotetaan meihin,
se vie sitä eteenpäin että on vapaat kädet.” (H4)*

“Se oli missio viime vuodelle nämä 3 kärkiseuraa saada haastettua. Eihän se toki välttämättä aktivoi suoraan kuntalaisia liikkumaan, mutta sitten tuollaiset leviää niin hyvin somessa, että ihmiset tulee tietoiseksi että meillä on tällainen sivusto, ja sitä kautta monet alkaa ehkä seuraamaan ja saa sitten sitä infoa.” (H3)

Muita haastatteluissa esiin tulleita aiheita olivat varhaiskasvatuksen panostukset liikuntaan, tavoitteellisesti urheileville nuorille tarkoitettun urheiluakatemian toiminta ja peruskoulujen ottaminen mukaan Liikkuva koulu -hankkeeseen. Nämä ovat liikuntapaikkaverkoston tavoin asioita, jotka eivät suoraan liity Kouvolan imagotyöhön, mutta ovat välillisesti mahdollistamassa sitä, että Kouvolasta voi puhua urheilu- ja liikuntakaupunkina ja toisaalta luomassa sellaista elämänlaatua, joka itsessään voi olla kaupungille imago- ja vetovoimatekijä.

“Harva Kouvolan kaupungissa tietää, kuinka hyviä ollaan Liikkuvassa koulussa oltu, Lappeenrannan kanssa ensimmäisinä täällä oli mukana kaikki koulut.” (H9)

4.3.4 Urheilun ja liikunnan hyödyntämiseen liittyvät uhat, puutteet tai tarpeet

Liikunnan ja urheilun hyödyntämisen esteistä, uhkista tai ongelmista kysyttäessä haastatteluissa nousi esiin yksi selkeä aihepiiri: olosuhteet. Sen myötä tämän alaluvun sisältö voidaan jakaa kahteen ryhmään: olosuhteiden ja rahan yhteyteen ja sitten kaikkeen muuhun.

Lähes kaikki haastateltavat toivat esiin sen, että monien suurtaapahtumien järjestämisen kannalta Kouvolasta puuttuu soveltuva ja mukautuva tarpeeksi iso nykyaikainen monitoimihalli. Moni haastateltu toi esiin sen, että liikuntapaikkaverkoston tarvittaisiin muutenkin Kouvolassa uusia investointeja. Kaupungin talousongelmista seuraavien säästötoimien ja liikuntapaikkaverkoston tarpeiden välillä on ristiriita. Monitoimihallista on kaupungissa puhuttu julkisesti useamman vuoden ajan. Hallia on suunniteltu sijoitettavaksi eri

vaiheissa eri puolille keskustaa, mutta rahoitus- ja talousongelmien takia hanke on toistaiseksi jäissä. Sama ongelma koskee jossain määrin muutakin liikuntapaikkarakentamista. Halli auttaisi toteutuessaan myös paikallisten sisäpaloiluseurojen toimintaa.

“Vaikka on liikuntapaikkoja ja mahdollisuuksia harrastaa, niin kyllä ollaan pikkuisen jääty jälkeen isommista kaupungeista liikuntapaikkarakentamisessa, mikä tavallaan luo sitä imagoa ja mahdollistaa erilaisten tapahtumien järjestämisen.” (H5)

“Meillä on laaja kohtuullisen hyvä liikuntaverkosto, mutta monitoimiareena puuttuu ja se tarvitaan, siitä ei ole kahta sanaa. Täältä puuttuu messuhalli, konserttihalli. Jäähalli toimii joissakin tilanteissa muttei läheskään kaikissa.” (H9)

“Meiltä on kysytty näitä pienlajien SM-kisoja, oltaisko kiinnostuneita järjestämään, se on konseptina makee, mutta vaatii paljon liikuntapaikkoja, että tällaisia olis mahdollisuus saada meille.” (H5)

“Ei monitoimihallia ja muita ole unohdettu missään mielessä, mutta tää ensin saada tämä muu rakennemuutos liikkeelle. Pitää pohtia, missä vaiheessa se [investoiminen] on mahdollista, ehkä tällä hetkellä se ei ole henkisesti myöskään mahdollista.” (H6)

“Rahaa ei ole varmaan rakentaa yhtään mitään uutta tällä hetkellä.” (H2)

Monitoimihallin kaltaisen ison investoinnin kohdalla pitää sen tuomien mahdollisuuksien lisäksi huomioida isoihin hankkeisiin liittyvät uhat, joita tarkasteltiin luvussa 2.2.6: ei ole takeita siitä, että suuri investointi automaattisesti toisi kaupunkiin niin paljon tapahtumia, että investointi kannattaisi. On riski, että budjetti ylittyy ja käyttö jää suunniteltua vähäisemmäksi. Tämä on kaupunkikehityksen kannalta normaalia pohdintaa, jonka edessä viranhaltijat ja kuntapoliitikot ovat, jos suurhallihanke Kouvolassa joskus lähtee vielä etenemään. Yleinen taloustilanne sanelee muutenkin sen, minkälaisiin investointeihin on mahdollisuus, eikä urheilu ole ainoa elämäalue, johon kaupungin toivotaan käyttävän nykyistä enemmän rahaa.

Yksi haastateltu, joka toi esiin monitoimihallin tarpeen, totesi kuitenkin, että sen tai muiden uusien tilojen puute ei voi olla este ylipäätään tapahtumien hakemiselle.

“Itse olen sitä mieltä, ettei meidän kannata jäädä odottamaan niitä [investointihankkeita] vaan haetaan tänne sellaisia tapahtumia, joita meillä on tällä hetkellä mahdollista ottaa vastaan ja lisätä omaa tapahtumaosaamistamme siinä ja yhdistää kaupungin, Kinnon, tapahtumajärjestäjien voimia.”

(H7)

Toinen haastateltu puhui siitä, miten nykyistenkin paikkojen käytössä voisi olla tehostamisen varaa.

“Onhan tuo jäähalli valmiiksi pyhättö, jota voisi käyttää paljon monipuolisemmin hyväkseen. Siellä käytännössä vaan pelataan lätkää, kun taas katsotaan jotain Hartwall-areenaa, siellä tehdään montaa asiaa. Siinä on ollut kaupungin sisäistä, voisiko sanoa, byrokraattisuutta, että ei olla haluttu ajatella että se voisi olla ihan bisneskin, ja samalla siitä saataisiin irti imagomielessä kun siellä olisi enemmän tapahtumia.” (H2)

Jo aiemmin on tuotu ilmi, että Kouvola käyttää liikuntapalveluihin asukasta kohden rahaa paljon suhteessa Suomen kaupunkien keskiarvoon. Moni haastateltu toi esiin sen ristiriidan, että rahankäyttö kertoo sinänsä kaupungin halusta panostaa liikuntaan ja urheiluun, mutta että toisaalta kyse on osittain näennäisestä panostuksesta. Nykyinen liikuntapaikkaverkko on pitkälti peruja kuntaliitosta edeltävältä ajalta, ja haastatellut kaipaisivat investointeja paitsi puuttuvien olosuhteiden saamiseksi, myös olemassaolevan liikuntapaikkaverkoston päivittämiseksi.

Rahaa siis käytetään, mutta meneekö se oikeisiin kohteisiin? Tämä on varmasti laajemman yhteiskunnallisen keskustelun paikka. Tämä näkökulma ei sinänsä ole yllättävä, sillä vuonna 2019 tehty kaupungin liikuntaverkkoselvitys lähtee siitä ajatuksesta, että nykyisen laajan liikuntapaikkaverkon sijaan kaupungissa pitäisi olla vähemmän mutta parempia ja modernimpia liikuntapaikkoja.

“Myös se on haaste, kun tulee uusia lajeja, uusia trendejä, meidän pitäisi olla niissäkin mahdollisimman hyvin mukana kaupunkina ja luoda niille mahdollisuuksia. Kritiikkiä kustannuksista on ollut, skeittipaikasta tuli hirveää nurinaa ja palautetta, mutta kun menee katsomaan, siellä on sellaisia liikkujia, jotka eivät liiku missään seuroissa. Jos saadaan yksikin pelastettua tai syrjäytyminen ehkäistyä, on aika nopeasti maksettu se investointi.” (H5)

“Tällä hetkellä Kouvolassa käytetään liikuntapalveluihin noin 150 euroa per kuntalainen, ja keskimääräinen euromäärä Suomessa on 100 euroa per kuntalainen. Panostetaan todella paljon liikuntaan, mutta se on vain osatotuus. Meillä on hirveän raskas se verkko. Nyt pitää rohkeasti lähteä rakentamaan tänne nykyaikaisia uimahalleja, mahdollisesti yksi iso harjoitusjäähalli, meillä menee ihan hurjasti käyttökustannuksiin kun ylläpidetään montaa vanhaa. Yksi jäähalli maksaa sen puoli miljoonaa. (H6)

Kaupungin taloustilanne nousi haastatteluissa esiin myös toisella tavalla, nimittäin siinä, miten se vaikuttaa kuntalaisten saamiin liikuntapalveluihin ja niiden arvostukseen.

“Millä tavalla liikuntaan panostetaan monellakin tasolla, kaupungin tuki seuroille, liikuntamahdollisuudet, liikuntamyönteisyys, on olleet hirveän hyvällä tasolla, mutta vähän pelottaa, mihin suuntaan se menee.” (H3)

“Johtoportaan ehkä yksi iso juttu on se, ettei ymmärretä ennaltaehkäisevän liikunnan merkitystä. [Säästöt] eivät näy ensi vuonna, mutta ne näkyvät pitkällä ajalla. Kun ihmiset voisivat paremmin, ei tulisi sairauspoissaoloja ja muita terveystaloustalouksia. Se joskus pistää verta kiehumaan aika pahasti.” (H3)

Tämän gradun aiheen kannalta jää nähtäväksi, missä määrin säästötoimet vaikuttavat kaupungin ulkoiseen kuvaan ja missä määrin ne ovat näkyviä “vain” kuntalaisten elämässä ja mielikuvissa.

“Täällä on ollut paljon keskustelua palveluverkoista ja tämmöisistä, säästötoimenpiteistä, negatiivista asioista, niin se ei ole kuitenkaan näkynyt kovin paljon ulospäin, koska niin monessa kunnassa on tällä hetkellä samanlainen tilanne. Se on ollut enemmän kaupungin sisäinen juttu, ulospäin meistä on enemmän kuitenkin näkynyt vaikka tuo urheilu tai joku tapahtuma.” (H7)

Toisaalta tyytymättömät kuntalaiset voivat purkaa tyytymättömyyttään myös ulkopuolisille, mikä on vastakohta kaupunkilaisten omalle hyvänpuhumiselle ja sitä kautta Kouvolan imagon parantamiselle sisältäpäin.

Kaksi haastatelluista pohti yhteyttä ja syy-seuraussuhteita urheiluolosuhteiden, tapahtumien järjestämisen ja kaupungin muun kapasiteetin välillä. Heidän mielestään parhaimmillaan Kouvolassa voisi syntyä iso, itseään vahvistava kehä, joka nostaisi muutenkin kaupungin

profiliia tapahtumajärjestäjänä. Ainakin teoriassa Kouvolassa olisi potentiaalia niin sanottuun Barcelona-ilmiöön (Gratton ym. 2005), jossa tapahtumien lisääntyminen auttaisi lisäämään majoituskapasiteettia, mikä taas auttaisi lisäämään tapahtumia. Kaiken kruununa kaupunkiin tulevien tapahtumakävijöiden mielikuvat kaupungista voisivat muuttua aiempaa myönteisemmiksi.

“Meillä on haasteena täällä, että olisi hyvä, että niitä tapahtumia olisi ympäri vuoden, koska kesäviikonloput osaavat olla vähän vilkkaita, ja taas matkailuelinkeinon näkökulmasta se ympärivuotisuus toisi useammalle yrittäjälle leipää säännöllisesti, ja se voisi edesauttaa majoitusinvestointien syntymistä.” (H7)

Nämä kaikki asiat ovat liittyneet eri tavoin olosuhteiden ja taloustilanteen yhteyteen. Näiden asioiden lisäksi haastatellut nostivat esiin muutamia yksittäisiä aiheeseen liittyviä ongelmia.

Näistä yksi on kilpailu. Jos Kouvola haluaa erottautua urheilukaupunkina, sillä on vastassaan monta kaupunkia, jotka pyrkivät samaan. Aiemmin on todettu, että Kouvolla on urheilukaupunkina monta hyvää ominaisuutta, muttei välttämättä yhtään sellaista, joka yksinään nostaisi Kouvolan imagollisesti muiden kaupunkien ohi.

“Suomessa on aika monta muutakin kaupunkia, jotka on “the urheilukaupunki”, toi Lahti on tuossa vieressä, Jyväskylä, Kuopio, kaikki haluaa olla urheilukaupunkeja, ja on sitä substanssiakin jossain Jyväskylässäkin oikeasti paljon.” (H8)

Yksi haastatelluista puhui siitä, miten urheilun ja liikunnan saralla aivan kaikkeen ei voi kaupunki itsessään vaikuttaa. Jos liikenneyhteyksien kannalta sijainti Etelä-Suomessa on vahvuus, talviliikunnan kannalta se voi olla heikkous.

“Meillähän on ihan uskomattomat nää talviliikuntaolosuhteet täällä, mutta kun nää talvet menee tämmöisiksi että on lähdeävä Lappiin hiihtämään jos oikeasti haluaa hiihtää.” (H8)

Lisäksi etenkin kaksi haastateltavista pohti sitä, mikä on tavoitteiden ja tahdon välinen suhde. Esimerkiksi erilaisia urheilun ja liikunnan hyödyntämistä tutkivia selvityksiä ja hankkeita voidaan tehdä, mutta jos niiden jatkajiksi ei löydy sitoutuneita tekijöitä, yleistä tahtotilaa tai rahaa, niistä ei useinkaan seuraa mitään konkreettista.

Tästä esimerkkinä on kaksi viime vuosikymmenen aikana tehtyä selvitystä. Vuosina 2013—2014 Kinnossa tehtiin Urmas-hanke, joka selvitti urheilu- ja tapahtumamatkailun potentiaalia ja kehittämistä Kouvolan seudulla esimerkiksi venäläisten ammattilais- tai juniorijoukkueiden leirien järjestämispäikkänä.

“Urmaksessa takerruttiin jäähallien kesäjään järjestämisen ongelmiin. Mihin se silloin jäi, liittyi siihen, että täällä ei ollut sellaista operaattoria, joka olisi voinut paketoida sille asiakkaalle kaiken, mitä siihen kokonaisuuteen liittyy, ja esimerkiksi liikuntatilojen hinnoittelumalli, ne tilat on ensisijaisesti suunnattu paikallisille, ja meillä hinnoittelu tapahtuu lautakunnan kautta. Kun vaikka jääkiekkoporukka kiinnostuisi, pitäisi aika nopeasti saada se paketti kasaan, siinä ei pyöritellä jotain yhtä osaa poliittisen päätöksenteon kautta. Tällaista valmiutta Kouvolassa ei silloin ollut. Ei kannata lähteä markkinoimaan jotakin sellaista palvelua, jonka järjestäminen on käytännössä mahdotonta. Urmas-hanke sai paljon kannatusta, mutta sen eteenpäinvieminen päätöksenteossa, sitä ei vaan saatu nytkäytettyä siihen suuntaan.” (H7)

Vuonna 2017 tehtiin kaupungin ja Kymenlaakson liikunnan yhteistyönä “Urheilukaupunki Kouvola” -selvitys, jonka tavoite oli kaupungin elinvoiman lisääminen urheilun avulla, ja nimenomaan siitä näkökulmasta, miten kaupunki voisi hyötyä urheilustaan nykyistä enemmän. Tämän Selvityksen lopputulemana oli kaksi suositusta: seurojen oman seurafoorumin perustaminen ja elinkeinollisen seurakoordinaattorin tehtävän perustaminen kaupungin organisaatioon. Seurafoorumi on ollut toiminnassa vuodesta 2019 lähtien. Seurakoordinaattorin rooli olisi ollut nimenomaan tukea seuroja ja edistää niiden välistä yhteistyötä, jotta seurojen vähäiset resurssit saataisiin mahdollisimman hyvin ja monipuolisesti käyttöön, mutta sitä ei ole toistaiseksi perustettu.

“Se ei koskaan lähtenyt rattaissa eteenpäin vaikka sekä kaupunginjohtaja että elinkeinojohtaja sanoivat, että tällaista lähdetään ajamaan. Sitten kun palkattiin liikuntapäällikkö, niin puolet tehtäväläistä oli otettu koordinaattorin tehtävistä. Otettiinkin lehtien palstoilla vähän yhteenkin, että hukutetaanko henkilö töihin ennen kuin työt on aloitettukaan.” (H9)

Nämä esimerkit kuvaavat suoraan Nousiaisen (2015, 61—62) havaintoa siitä, että poliittisen tuen puute on yksi imagoprojektien epäonnistumisen syistä. Tämä havainto ei tarkoita, että päättäjien pitäisi tarttua jokaiseen hankkeeseen, mutta kuvaa sitä, miten tärkeää on, että

johtavassa tai muuten ratkaisevassa asemassa olevat ihmiset alkavat ajaa jotakin tiettyä projektia tai hanketta eteenpäin.

Kouvolassa kaupungin strategia (Kouvolan kaupunki 2019e ja tämän työn luku 3.2.1), joka ohjaa kaupungin päätöksentekoa pitkällä tähtäimellä, antaa periaatteessa avaimet urheiluhankkeiden poliittiseen edistämiseen. Strategiassa tuodaan esiin sekä nuorten urheilu- ja harrastusmahdollisuuksien ja yleisten liikuntamahdollisuuksien tärkeys. Kaupunkistrategia liikkuu kuitenkin niin yleisellä tasolla, että se antaa myös mahdollisuuden olla hyödyntämättä erityisesti liikuntaa ja urheilua kaupunkikehityksen ohjaajana.

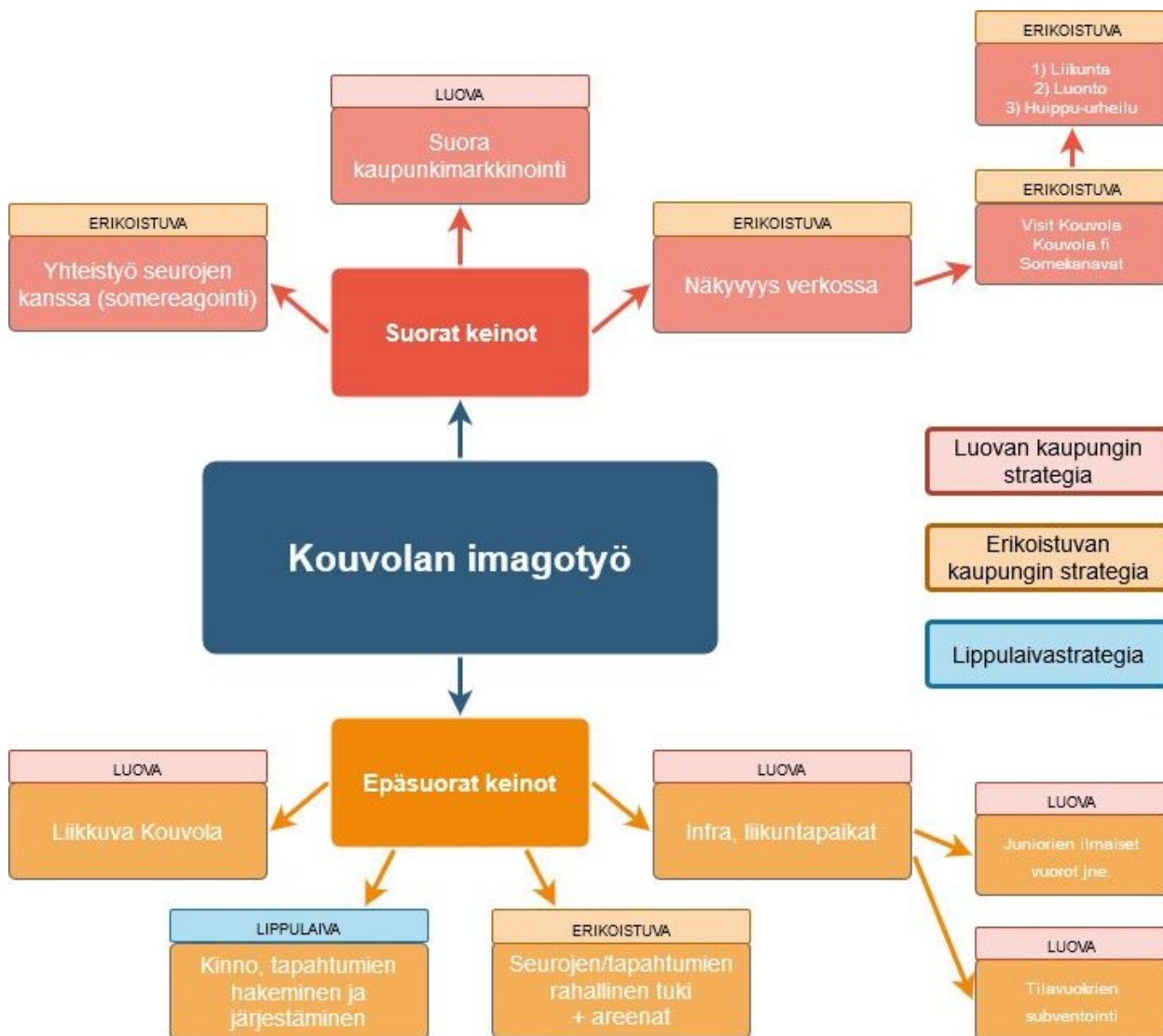
Tähän tarttuivat myös ne haastatellut, joiden mielestä kokonaisuudessaan Kouvolan kaupunki voisi panostaa urheilun ja liikunnan edistämiseen nykyistä enemmän.

“Strategiassa on nostettu urheilu ja liikkuminen yhdeksi isoksi teemaksi, mutta sitä ei ole vielä mun mielestä viety tarpeeksi eteenpäin.” (H5)

4.4 Urheilun ja liikunnan imagotyön Kouvolan malli

Havainnoinnin, haastattelujen ja muun lähdeaineiston perusteella Kouvolan urheilua ja liikuntaa hyödyntävästä imagotyöstä voidaan nyt piirtää kokonaiskuva. Tutkimuksen aikana on käynyt ilmi, että Kouvola hyödyntää urheilua ja liikuntaa imagotyössään kahdella eri tavalla: suoraan ja epäsuorasti, so. suoraan esimerkiksi markkinoinnissa ja kaupunki-imagonsa rakentamisessa ja epäsuoraan esimerkiksi tukemalla seuroja ja tarjoamalla niin karkijoukkueille kuin tavallisille kuntalaisille mahdollisuuksia liikunnan ja urheilun harrastamiseen.

Nämä löydökset on tiivistetty KUVIOON 6. Nimetään kuviossa esitelty malli käytännön syistä Kouvolan malliksi. Jatkotutkimuksen aihe on se, miten tämä malli eroaa muiden kaupunkien imagotyöstä, mitä hyvää ja huonoa tässä mallissa on ja miten Kouvola vertautuu ylipäätään urheilun ja liikunnan imagohyödyntäjänä muihin suomalaiskaupunkeihin.



KUVIO 6. Urheilun ja liikunnan imagotyön Kouvolan malli

Suurina keinoina kaupunki käyttää varsinaista kaupunkimarkkinointia, jota se on tosin vasta kehittämässä uudistetun organisaation alaisuudessa. Sen lisäksi erilainen yhteistyö seurojen ja urheilijoiden kanssa tuo Kouvola esiin urheilukaupunkina esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Tällaista näkyvyyttä on yhden haastateltavan toive siitä, että kaupungin viestinnän pitäisi jatkossa olla entistä ketterämpi reagoimaan ja lähtemään mukaan seurojen omiin sometempauksiin. Kolmantena suorana imagotyön keinona on kaupungin omat verkkoalustat, www-sivut ja erilaiset sosiaalisen median tilit, joiden kautta se tuo vaihtelevasti esiin urheilua

ja liikuntaa muiden elämänalueiden rinnalla. Niissä liikunta ja urheilu näkyvät kuntalaisliikunnan, luonnossa liikkumisen ja huippu-urheilun kautta.

Epäsuoriksi imagotyön keinoiksi voidaan nähdä liikuntapaikkaverkoston ja urheilupaikkojen rakentaminen ja ylläpito. Tämä pitää sisällään liikunnan tukemisen käyttömaksujen kautta niin, että kaikkia ylläpitokuluja ei peritä käyttäjiltä. Seuroille, urheilijoille ja tapahtumille kaupunki myöntää suoraa tukea, markkinointiyhteistyörahaa, joka on auttamassa niiden menestystä, ja Kouvola Innovation osallistuu omalta osaltaan erilaisten tapahtumien hakemiseen ja niiden valmisteluun. Viimeisenä epäsuoran imagotyön keinona tässä tutkimuksessa tuli esiin Liikkuva Kouvola -sivusto, jonka päätarkoitus on kannustaa kaupunkilaisia liikkeelle, mutta joka siinä sivussa on osaltaan luomassa mielikuvaa urheilu- ja liikuntakaupungista ja edesauttaa kouvolaalaisten hyvinvoinnista kaupungin sisä- ja ulkopuolella.

Varsinaisten imagotyön palasten lisäksi kuviossa on mukana merkintöjä, jotka viittaavat luvussa 2.1.2.1 esiteltyyn Prilenskan (2012, 13—15) kaupungin imagostrategioiden jaotteluun ja siihen, minkälaiseen imagotyön strategiaan kukin kuvion osa-alue voisi sopia. Prilenska jakoi imagonrakentamisen kaupunkistrategiat kolmeen luokkaan:

1. Luovan kaupungin strategiaan, jossa kaupunki keskittyy houkuttelemaan asukkaikseen luovan luokan edustajia. Tähän strategiaan liittyy pyrkimys hyvän elämän viettämiseen muun muassa kulttuuri- ja liikuntapalvelujen avulla.
2. Erikoistuvan kaupungin strategiaan, jossa kaupunki hyödyntää nykyisiä vahvuuksiaan ja pyrkii erikoistumaan niiden avulla.
3. Lippulaivastrategiaan, jossa keihäänkärkenä on jokin mittava hanke, rakennus tai tapahtuma, jonka avulla brändätään koko kaupunkia.

Kunkin Kouvolan imagotyön palan kohdalle on merkitty, mihin näistä kategorioista (“luova/erikoistuva/lippulaiva”) kyseinen palanen voisi sopia. Jaottelu on tulkinnallinen ja luonnollisesti avoinna keskustelulle. Monet paloista sopisivat toisenlaisessa jaottelussa yhden sijaan kahden tai kaikkien kolmenkin kategorian alle.

4.5 Neljä tulevaisuuden skenaariota urheilukaupunki Kouvolaan

“Jos puhutaan Kouvola-brändistä, se on sellainen asia mitä me voidaan rakentaa omilla markkinoinnin toimenpiteillä, mutta taas se imago ja mielikuva, se rakentuu sellaisista asioista, jotka eivät ole meidän omissa käsissä.” (H7)

“Haluan, että meistä puhutaan aidoilla asioilla. Niitä pitää vaan kaivaa, että löydetään näkökulmia, jotka ovat oikeasti totta, ettei lähdetä keksimään vaan siksi, että saadaan hetkellistä huomioarvoa mediassa.” (H1)

Minkälaisena tulevaisuuden urheilukaupunki Kouvola voisi näyttäytyä? Tässä alaluvussa määritellään teoriaan, aiempiin havaintoihin ja tutkijan omaan pohdintaan perustuen siitä neljä erilaista skenaariota. Ajattelun taustalla on yllä olevissa sitaateissa esiin tuleva näkemys siitä, että vaikka kaupungin imagosta voi luonnostaan tulla sellainen, joka vastaa tai ei vastaa kaupungin todellisuutta, varsinaista imagotyötä ei ole järkevää pohjata mihinkään muuhun kuin todellisuuteen.

Nämä neljä näkymää voidaan nimetä vaikkapa seuraavasti:

1. Kaupunkilaisille kuntopolkuja
2. Kapean kärjen taktiikka
3. Suurtahtumien suurkaupunki
4. Urheilun voimin uuteen nousuun

Skenaariot on esitetty tiivistettynä KUVIOSSA 7.



KUVIO 7. Urheilukaupungin neljä tulevaisuudenskenaariota

Kaupunkilaisille kuntopolkuja -skenaariossa kaupunki keskittyy huolehtimaan liikuntapaikkaverkostostaan siinä määrin kuin siihen on varaa, ja antaa huippu-urheilun touhuta itsekseen. Kun kaupungin asukasmäärä vähenee, samalla vähenee myös liikuntaan ja urheiluun käytössä oleva rahamäärä. Seurojen, yksilöurheilijoiden tai tapahtumien tukemiseen ei riitä tai ei käytetä rahaa; ne jatkavat elämäänsä omilla ehdoillaan ja kaikki mahdollisen menestyksen kaupungille tuoma näkyvyys ja imagohyöty on sen näkökulmasta plussaa. Nykyisten liikuntapaikkojen ylläpitämisen lisäksi pyritään modernisoimaan liikuntapaikkaverkkoa niin, että uusienkin lajien harrastajille löytyy olosuhteita, parhaassa tapauksessa Kouvolaista vieläpä ensimmäisten kaupunkien joukossa. Kaupungin imagotyön painopiste on siinä, että saadaan kaupunkilaiset kertomaan kaupungistaan hyviä asioita. Anne Käki (2010) totesi omassa gradussaan, että Kouvolaissa on runsaasti urheilu- ja harrastusmahdollisuuksia. Tässä skenaariossa urheilun ja liikunnan imago vaikutus syntyy

(mahdollisen huippu-urheilun lisäksi) siitä, että kun kaupunkilaiset kokevat Kouvolan liikunnan ansiosta hyväksi paikaksi elää, se näkyy myös ulospäin.

Kapean kärjen taktiikassa luodaan kaupunkikuvaa aktiivisesti keskittämällä käytössä olevat resurssit tukemaan ja hyödyntämään niitä toimijoita ja tekijöitä, jotka ovat voimissaan ja tuovat näkyvyyttä kaupungille jo nyt. Liikuntapaikkaverkoston rahoitusta vähennetään ja muut uudet investoinnit laitetaan jäihin. Satsaukset keskitetään muutamaan toimijaan, joita tuetaan avokätisesti esimerkiksi rakentamalla kärkiseuroille entistä parempia olosuhteita, lisäämällä markkinointiyhteistyömäärärahoja jne. Imagotyö helpottuu, kun sen työkaluksi ei tarvitse “keksiä” mitään uutta, esimerkiksi hankkia suurella vaivalla uusia suur tapahtumia, vaan kaupunki voi keskittyä vahvistamaan jo olemassa olevaa. Omassa pro graduksaan Jukka Kyöstilä (2015) totesi, että kaupungin ja kärkiseurojen (Kyöstilän tutkimuksessa Kouvojen) yhteistyössä on sekä syventämisen varaa että molemminpuolista halua yhteistyön syventämiseen. Tässä taktiikassa kaupunki ei ole pelkkä sponsori vaan yhteistyö markkinoinnissa, viestinnässä ja asiantuntijoiden hyödyntämisessä toimii aidosti molempiin suuntiin. Tämän taktiikan etu on se, että onnistuessaan kaupunki voisi saada suhteellisen vähäisellä panoksella paljon näkyvyyttä ja imago vaikutuksia, jos esimerkiksi joku kaupungin palloilujoukkueista nousisi kansallisella tasolla dynastian asemaan. Toisaalta on riski laittaa kaikki munat yhteen koriin: jos imagotyö on kiinni yhdestä tai muutamasta seurasta, mitä tapahtuu, jos seurat joutuvat muista syistä ongelmiin? Myös erottautuminen muista kaupungeista tällä tavoin voi olla vaikeaa.

Suur tapahtumien suurkaupunki -skenaariossa Kouvolasta rakennetaan määrätietoisesti urheilun suur tapahtumien järjestäjää. Tavoite on saavuttaa samanlainen kansallinen ja kansainvälinen urheilukaupungin asema kuin vaikkapa Lahdella on hiihtolajien tapahtumajärjestäjänä. Rahallisesti panokset suunnataan siihen, että saadaan luotua perusinfrastruktuuri tapahtumien järjestämiseen, esimerkiksi monen lajin kisakeskukseksi sopiva kokonaisuus sosiaali-, media- ja katsomotiloineen Kouvolan urheilupuistoon tai muualle keskustan alueelle matkakeskuksen, hotellien ja palveluiden lähelle. Toisekseen rakennetaan kaupungin sisälle nimenomaan suur tapahtumien hakemiseen ja järjestämiseen

keskittyvä organisaatio. Pyritään hankkimaan kaupunkiin kahdenlaisia tapahtumia: yksittäisiä, kiertäviä suurtapahtumia (Kalevan kisat, Jukolan viesti jne.) ja vuosittain nimenomaan Kouvolassa järjestettäviä suurtapahtumia (eri urheilulajien maailmancupit tms.). Imago vaikutus on se, että nämä lajit/tapahtumat tuovat heti kuulijalle miellelyhtymän nimenomaan Kouvolaan ja se, että tapahtumien tuoman näkyvyyden ja matkailun kautta kaupungille avautuu mahdollisuus tehdä imagotyötä muutenkin kuin näiden miellelyhtymien kautta.

Tapahtumapaikkojen rakentamisessa voitaisiin hyödyntää kaupungin ja yksityisen sektorin yhteistyötä tavalla, jota yksi tämän gradun haastateltavista ehdotti jo Kouvolan nykyisen liikuntapaikkaverkoston kehittämiseksi:

“Jotta saataisiin yksityisiä sijoittajia rakentamaan tänne vaikka tennishallia, tai cheerleadereille soveltuvaa voimisteluareenaa. Vantaalla on käsittääkseni sellainen, että jos seura varaa vuoron, kaupunki kompensoi hintaa, jolloin on seuralle yksi lysti, meneekö raha yritykselle vai kunnalle. Se nostaa pikkuisen hintoja, mutta jos sillä saadaan reilusti lisää hyviä tiloja, niin tällaista asiaa ei ole selvitetty ja mietitty.” (H9)

Paavo Airo ja Harri Puonti (2014) selvittivät omassa lopputyössään Kouvolan urheilumatkailupotentiaalia ja totesivat, että mahdollisuuksia on, mutta toistaiseksi kaupungin palvelut ovat levällään ja paketoimatta. Tässä skenaariossa kaupunki ottaisi vahvan roolin tapahtumajärjestäjänä vastaamalla esimerkiksi majoituskapasiteetin järjestämisestä. Suunnitelman ongelmana on se, että tapahtumista on kova kilpailu. Miten voitaisiin varmistaa se, että suuria ja toistuvia tapahtumia todella saataisiin tänne? Työn pitäisi olla pitkäjänteistä, ja on vaara, että jos yksi kuntapoliitikkojen sukupolvi ajaisi Kouvolaan suurtapahtumien suurkaupunkia, seuraava sukupolvi hylkäisi suunnitelmat ennen kuin niiden vaikutukset alkaisivat näkyä. Myös mahdollisuus tarvittaviin taloudellisiin satsauksiin tuntuu tämän hetken talousnäkyimiä katsoen pieneltä.

Urheilun voimin uuteen nousuun -skenaariossa kaupunki yhdistää urheilu- ja kaupunkirakentamisen niin, että urheilurakentamisen siivellä rakennetaan kaupungissa (keskustassa) myös muuta: asuntoja, toimisto- ja liiketilaa, uudistettua julkista tilaa.

Verrokkihankkeena voidaan käyttää Helsingin Töölöön kaavailtua Helsinki Garden -jäähallia, jonka yhteyteen on tulossa juurikin asuntoja ja liiketilaa. Helsingissä jäähalli on pääosin yksityisesti rahoitettu, mutta osa rahoituksesta tulee muiden tilojen myymisestä. Helsinki Gardenia ja muita vastaavia hankkeita käsitelleessä Helsingin Sanomien artikkelissa (Pajala 2020) keväällä 2020 tuotiin ilmi, että tämän tyyppisiä urheilun, muut tapahtumat ja kaupunkikehityksen yhdistäviä hankkeita on tekeillä, vireillä tai keskusteluissa Helsingin ja aiemmin mainitun Tampereen lisäksi ainakin Turussa, Oulussa, Lappeenrannassa, Jyväskylässä ja Hämeenlinnassa. Kouvolan kohdalla tällainen rakennusprojekti voisi parhaassa tapauksessa liittyä aiemmin mainittuun suur tapahtumien järjestämiseen. Seurauksena voisi olla itseään vahvistava kehä, joka kääntäisi kaupungin keskustan uuteen nousuun, houkuttelisi sinne lisää asukkaita, yrityksiä ja verotuloja, toisi lisää majoituskapasiteettia ja samalla mahdollistaisi sekä erilaisten edellisessä skenaariossa kuvattujen tapahtumien järjestämisen että auttaisi kaupungissa jo toimivia palloiluseuroja tarjoamalla näille paremmat olosuhteet esimerkiksi yritysmyyntiin. Imagollisesti vaikutus olisi kahtalainen: toisaalta hankkeen ympärille mahdollisesti syntyvä positiivinen pohina toisi kaupungille muutenkin positiivista näkyvyyttä, ja toisaalta tapahtumien kautta kaupunki saisi imagohyötyä ja turistivirtoja kuten edellisessäkin skenaariossa.

Tässä skenaariossa yksittäisten lajien keskuspaikat voitaisiin keskittää eri taajamiin, kuten kaupungin urheiluverkkoselvityksessä esitetään (Kouvolan kaupunki 2019d), mutta keskustaan luotaisiin niiden lisäksi suuri urheilun ja liike-elämän keskittymä koko kaupungin kehityksen veturiksi.

Nykyisessä taloustilanteessa tämä näkymä on epärealistinen. Kokonaiskustannuksiltaan hankkeesta tulisi väkisininkin kallis, ja budjetin ylityksen vaara on isoissa hankkeissa aina olemassa (kts. luku 2.2.6). Kun kaupungin väestö nykyisin vähenee ja muutenkin Kouvolan kehitys on enemmän hiipumaan kuin voimistumaan päin, ei ole takeita siitä, että tällainen suurhanke toisi toivottua käännettä. Jos Kymiringin yhteydessä suunniteltu Matkakeskus-hanke ei saanut houkuteltua mukaan hotelliketjuja, mikä tekisi tästä suurhankkeesta erilaisen? Toisaalta nykytilanteesta johtuen tällaiselle käännteelle olisi juuri

tarvetta. On myös huomioitava nykyisen kuntaliitos-Kouvolan maantieteellinen rakenne. Vanhojen kuntien ja taajamien kotiseutuidentiteetit elävät muun muassa kunnallisessa päätöksenteossa edelleen vahvana: jo pelkästään jättimäisen investoinnin suunnittelu kaupungin keskustaan keräisi sille vastustusta niiltä, jotka pelkäisivät satsausten olevan pois kaupungin muiden osien kehittämisestä. Näin ollen tällaisen hankkeen tarvitsemaa laajaa poliittista tukea voisi olla vaikeaa saada.

Nyt on esitelty neljä erilaista skenaariota sille, minkälainen urheilukaupunki Kouvola voisi tulevaisuudessa olla, ja minkälainen osa urheilu ja liikunta voisivat sen imagoa olla. Mikä näistä skenaarioista tai niiden yhdistelmistä on todennäköisin? Sitä ei luonnollisestikaan kukaan tiedä. Onkin varsin mielenkiintoista palata näihin näkymiin 10, 20 tai 30 vuoden kuluttua ja katsoa, mihin suuntaan kaupungin kehitys on tänä aikana kulkenut.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Paikka- ja kaupunkimarkkinointi on Suomessa kriisissä, kirjoittaa Topi Antti Äikäs (2004, 5 ja 13). Hänen mukaansa markkinoinnin tarve tunnustetaan, mutta käytännön toimet tarpeeseen vastaamiseksi ovat monessa paikassa olemattomia. Monessa paikassa imagotavoitteet ovat varsin varovaisia, mikä johtaa erottautumisen sijaan samankaltaistumiseen. Samalla tutkitut imagokampanjat ja -teot osoittavat, että aktiivinen imagonrakennus ei ole turhaa, vaan sillä on todellista merkitystä kaupungin tunnettuuden ja mielikuvan parantamisessa.

Tässä tutkimuksessa on tutkittu erityisesti liikunnan ja urheilun vaikutusta paikkaimagoon ja potentiaalia sen rakentamisessa. Case-kaupunki Kouvolan tapauksessa kävi ilmi, että kaupungissa tehdään urheiluun ja liikuntaan liittyen monenlaisia asioita, jotka voi tulkita imagotyön tekemiseksi. Urheilua ja liikuntaa myös arvostetaan, ja niillä nähdään olevan suurta potentiaalia kaupungin kolhiintuneen imagon parantamisessa. Kirkas kuva siitä, miten tätä elämänaluetta hyödynnetään, tuntuu kuitenkin olevan hieman hakusessa. Esimerkiksi monet haastatelluista puhuivat kärkiseurojen tuomasta näkyvyydestä ja imagohyödyistä, mutta kunnan mekanismit noiden hyötyjen seuraamiseen puuttuvat. Tuntuu, että henki on todellisen, konkreettisen, mitattavan hyödyn saavuttamisen sijaan se, että kaupunki seuroja tukieessaan haluaa olla hengessä mukana ja vaikuttaa siihen, että seurat pysyvät pystyssä ja voivat jatkaa Kouvolan tuomista esiin oman toimintansa sivutuotteena. Tämä on toki täysin validi suhtautumistapa. Kyse on vain siitä valinnasta, mitä imagotyöllä halutaan saada aikaan.

Kouvolaa vaivaa tämän tutkimuksen perusteella jossain määrin Äikkään yllä määrittelemä ongelma samankaltaistumisesta. Kouvolassa on paljon potentiaalisia imagokärkiä, mutta likimain kaikkia niistä löytyy muistakin suomalaiskaupungeista. Tällöin imagokilpailussa on vaikeaa erottua. Kun ajatellaan kuntaliitoksen jälkeistä Kouvolaa, kaupunki on vähän kaikkea, muttei kunnolla oikein mitään. Tämä vaikeuttaa kaupungin imagonrakennusta, koska yhteen vahvuustekijään keskittyminen jättäisi huomiotta monta muuta huomionarvoista tekijää. Siksi urheilusta ja liikunnasta ei ehkä ole Kouvolan ainoaksi imagotekijäksi; yhdeksi varteenotettavaksi imagotekijäksi kylläkin.

Äikäs (2004, 233—235) havaitsi suomalaiskaupunkien imagotyötä tutkiessaan, että on olemassa muutama vaatimus sille, että imagotyö voi onnistua:

1. Organisaation johdon, kaupunkien tapauksessa kaupunginjohtajan, viranhaltijoiden ja luottamushenkilöiden, on sitouduttava imagon rakentamiseen pitkäjänteisesti. Imagonrakennus ei ole pelkkiä markkinointikampanjoita, ja siksi johtohenkilöillä on suuri rooli siinä, miten aiheesta käytävä keskustelu ja kaupunkikehitys etenevät.
2. Tavoiteltavan imagon on vastattava todellisuutta. Muuttotappiokuntaa ei voi väittää muuttovoittokunnaksi, mutta sen sijaan imagotyössä voi keskittyä kunnasta löytyviin positiivisiin asioihin.
3. Kunnan imagon pitäisi olla kunnan näköinen, ei päin vastoin. Yksittäinen markkinointislogan on tehoton, jos se ei liity laajemmin mihinkään, ja usein kuntien markkinointi typestyy nimenomaan logojen ja sloganien kehittelyyn.

Miltä Kouvolan urheilukaupunki-imagon rakennus näyttää näiden havaintojen kautta?

Vastaus ensimmäiseen kohtaan vaikuttaa haastattelujen perusteella ilmeiseltä: kaupungin johtoasemissa työskentelevät näkevät, että urheilulla ja liikunnalla on suuri rooli sekä kouvolaisten elämässä että osana kaupungin imagoa. Tapa, jolla aihe tuli haastatteluissa esiin, viittaa siihen, ettei kyse ole pelkistä mainospuheista, vaan haastatelluille Kouvola todella on aito urheilukaupunki. Tämä on hyvä lähtökohta urheilun hyödyntämiseen kaupungin imagotyössä. Toisaalta Kouvolassa on jo nähty, että mikään hanke ei etene, ellei joku johtavassa asemassa oleva ala sitä ajaa. Tästä esimerkkeinä ovat Urmas- ja Urheilukaupunki Kouvola -hankkeet (kts. luku 4.3.4).

“Keskeistä on ymmärtää identiteetin merkitys imagotyön taustalla. Aluetietoisuutta ja alueiden institutionalisoitumista voidaan pitää imagonrakentamisen perusedellytyksenä”, kirjoittavat Zimmerbauer & Suutari (2004, 35). Urheilun ja liikunnan suhteen tällainen aluetietoisuus tuntuu Kouvolan päättäjillä olevan vahvaa.

Toisessa kohdassa Kouvolan potentiaali on kiistaton. Kaupungissa on laaja liikuntapaikkaverkosto, ja etenkin kärkeurat tuovat kaupungille paljon valtakunnallista näkyvyyttä. Toisaalta kaupungin yleiset säästötoimenpiteet vaikuttavat myös liikuntapaikkojen kunnossapitoon, aukioloaikoihin ja käyttömaksuihin. Säästöistä huolimatta kaupungissa on paljon sellaista liikuntaan ja urheiluun liittyvää infrastruktuuria, menestystä ja historiaa, jota voi käyttää hyödyksi imagonrakennuksessa. Samat perusteet käyvät kolmanteen Äikkään teesiin: urheilukaupunkia voi markkinoida urheilukaupunkina ilman, että termi jää vain sanahelinäksi ja markkinointipuheeksi.

Imagotyölle on sekä potentiaalia että tarvetta. Tämä on käynyt ilmi muun muassa vuoden 2016 imagotutkimuksesta.

“Kouvolan urheiluseurat ja luontokohteet saavat paljon positiivista näkyvyyttä, mutta niiden mielikuvallinen yhteys Kouvola-brändiin on heikko.” (Owalgroupp 2016, 2)

“Kouvolalla on lukuisia brändivoimavaroja (”brand assets”) joita se ei ole vielä kyennyt hyödyntämään optimaalisella tavalla (esim. urheilu ja Repovesi). Kouvolalla onkin poikkeuksellisen hyvät edellytykset imagonsa kehittämiseksi.” (Owalgroupp 2016, 2)

Jotta tätä markkinointipuhetta voi jatkaa, kaupungissa on pidettävä tavalla tai toisella huolta sekä liikuntainfrastruktuurista että näkyvimmistä toimijoista, kärkeuroista. “On ymmärrettävä, että mikään yksittäinen taho ei voi omia alueellista imagon kehittämistyötä”, kirjoittaa Zimmerbauer (2008, 66). Seuroilla on vastuu omasta toiminnastaan ja sen tuomasta näkyvyydestä, mutta kaupunki voi olla tarjoamassa niille mahdollisuuksia toimia menestyksekkäästi. Siis samalla kun imagotyössä hyödynnetään olemassa olevaa, pitäisi pystyä huolehtimaan siitä, ettei näiden asioiden suhteen mennä takapakkia. Silloin Kouvola voi säilyä urheilukaupunkina, jonka tarjonta mahdollistaa hyvän elämän, joka mahdollistaa hyvänpuhumisen, joka mahdollistaa imagon parantamisen. Kuten Karvonen (1999) sanoo: ole ensin hyvä, kerro se vasta sitten.

Kun toisaalta imagon syntymisessä on pitkälti kyse siitä, millä tavalla kohteesta puhutaan, on helppo ymmärtää, että imagon muutos vaatii aikaa. Zimmerbauer ja Suutari (2004, 34) kuvaavat ilmiötä diskurssien taisteluna: ennen pitkää tietyt diskurssit tulevat vallitseviksi, ja

sen seurauksina todeksi ja itsestäänselvyydeksi. Kouvolan urheilukaupungin imagotyössä voidaan siis nähdä ratkaisun avain siinä, miten hyvin myönteinen urheilukaupunkidiskurssi voidaan nostaa esiin esimerkiksi ankean betonidiskurssin korvaajaksi.

Tätä aikaa voi kunnallisessa toiminnassa joskus olla ja joskus ei: määrärahat, imagotyön fokus ja tekijät voivat vaihtua päättäjien ja maailmantilanteen muuttuessa, vaikka työ olisi vasta alussa.

Kaiken tämän yhteenvetona voi todeta, että Kouvolalla on selvästi paljon urheiluun liittyvää imagopotentialia, mutta sen tosiasiallinen hyödyntäminen ja muista kaupungeista erottuminen vaatisi vielä jonkinlaisen viisastenkiven löytämisen. Positiivista on se, että Kouvolan päättävissä asemissa työskentelevät ihmiset arvostavat urheilun ja liikunnan ainakin asenteiden tasolla korkealle; pitkäjänteisestä työstä ja sen onnistumisesta on sitten kiinni se, miten paljon ja minkälaista imagohyötyä urheilusta ja liikunnasta voidaan kaupungille saada.

6 YHTEENVETO, ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUS

Tässä pro gradu -työssä on tutkittu kaupunki-imagon rakentumista, siihen vaikuttavia tekijöitä ja urheilun ja liikunnan potentiaalia imagonrakennuksen työkaluna.

Luvussa 3.4 määriteltiin tutkimukselle kolme tutkimuskysymystä:

1. Miten urheilua ja liikuntaa voi hyödyntää kaupungin imagossa ja kehityksessä,
2. Minkälaisia vaikutuksia urheilulla ja liikunnalla voi imagoon olla ja
3. Minkälainen merkitys esimerkkikaupungissa annetaan urheilulle ja liikunnalle kaupungin imagon rakentajana?

Näihin kysymyksiin on uskoakseni saatu työn edetessä vastaukset. Urheilun ja liikunnan mahdollisuudet sekä imagotyössä että kaupunkikehityksessä ovat laajat ja rajana on vain se, minkälaisella rajauksella asiaa haluaa ajatella. Parhaimmillaan ne voivat nostaa kaupungin tunnetuksi yksinään, jos kaupungissa vaikkapa on tarpeeksi suosittu ja menestynyt palloilujoukkue. Kouvolassa urheilulle ja liikunnalle annetaan ainakin puheissa suuri arvo, ja ne tosiaankin tuovat kaupungille myös paljon positiivista näkyvyyttä. Yhteys arvostusten ja konkreettisten imagotyön toimien välillä on kuitenkin hieman häilyvä.

Se riittääköön työn tulosten kertaamisesta. Lopuksi on syytä arvioida tutkimusta itsessään, sen luotettavuutta ja objektiivisuutta, ja miettiä jatkotutkimuksen aiheita. Paljon nimittäin jäi tässä pro gradussa vielä selvittämättä.

Mikä on tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti, ts. onko tässä onnistuttu selvittämään sitä, mitä haluttiinkin selvittää, ja onko tutkimusmenetelmä ollut luotettava näiden tutkimuskysymysten selvittämiseen? Molempiin kysymyksiin uskon vastauksen olevan "kyllä". Tutkimusmenetelmien ja aineistonhankinnan monipuolisuus — teoriaan tutustuminen, kaupungin päätöksenteon seuraaminen, oma havainnointi ja asiantuntijoiden haastattelut — varmistavat sitä, etteivät työn tulokset ole riippuvaisia yhdestä tai kahdesta lähteestä, vaan lähteitä on paljon ja ne ovat keskenään hyvin erilaisia. Siksi olen melko luottavainen sen suhteen, että tässä tutkimuksessa on uskottavasti ja luotettavasti löydetty

vastauksia niihin kysymyksiin, joihin vastauksia haluttiinkin. Luvussa 4.1 perusteltiin tapaustutkimuksen valintaa tutkimusotteeksi sillä, että tavoitteena on ymmärtää tai selittää jotakin ilmiötä, tässä tapauksessa urheilun ja kaupunki-imagon yhteyttä. Uskoakseni tällaisia selityksiä on löydetty.

Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa on kuitenkin huomioitava, että tässä työssä on keskitytty urheilu- ja liikuntapaikkojen osalta Kouvolan kaupungin omistamiin ja ylläpitämiin paikkoihin. Syy rajaukseen on se, että työssä on tutkittu nimenomaan kaupungin omaa toimintaa ja toimenpiteitä. Laajemmalla rajauksella mukaan kuuluisivat kaikki yksityisen sektorin liikuntamahdollisuudet, joita Kouvossa on paljon ja monenlaisia ja joiden mukanaolo laajentaisi kuvaa Kouvosta liikunta- ja urheilukaupunkina.

Tutkimuksen yleistä luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava kaksi seikkaa. Toinen niistä on tutkijan oma maailmankatsomus ja toinen hänen taustansa.

Kun työstin työni tutkimussuunnitelmaa kevään 2019 maisteriseminaareissa, seminaariryhmässä nousi esiin ajatus “positiivisesta sosiologiasta”. Taustalla oli havainto siitä, että sosiologia perinteisesti keskittyy ongelmien löytämiseen ja selittämiseen: “missä sosiologia, siellä ongelma”. Mutta voisiko sosiologista tutkimusta tehdä ongelmalähtöisyyden sijaan potentiaalilähtöisesti? Huomaan nyt, että tätä tutkimusta tehdessä olen itse työskennellyt juuri näin. Vaikka tavoitteena on ollut selvittää analyyttisesti sitä, miten imagotyötä Kouvossa tehdään, on huomio ollut sen lisäksi myös kaikessa siinä potentiaalissa, jota kaupungista löytyy. Tällä positiivisen sosiologian otteella työssä on keskitytty ongelmien liiallisen analysoinnin sijaan pohtimaan, miten hyvällä tavalla tuota potentiaalia voisi hyödyntää. Jonkinlainen johtoajatus on ehkä ollut halu löytää Kouvolla keinoja, joiden avulla se voisi päästä nykyisestä imagokuopastaan ylös. Ei tässä uutta tieteenalaa olla perustamassa, mutta ehkäpä tämä “lasi on puolitäysi” -tyyppinen ajattelu työssä näkyy. Joku muu tutkija voisi saada samasta aineistosta aikaan erilaisia johtopäätöksiä.

Koko työn aikana takaraivossa on jyskyttänyt ajatus myös siitä, miten tutkimuksen objektiivisuuteen vaikuttaa se, että tutkittavana on oma kotikaupunkini. Fakta on, että tutkijan tausta vaikuttaa aina siihen, minkälaisen linssien läpi hän kohdettaan tarkastelee. Tässä

tapauksessa olen pyrkinyt vähentämään vaikutusta pohjaamalla päätelmät erityisen tarkasti havaintoihin, haastatteluihin ja kirjalliseen faktatietoon, esimerkiksi kaupungin eri toimielinten tekemiin päätöksiin. Omat ennakkokäsitykseni kaupungista olen pyrkinyt työntämään syrjään, mutta itse olen tietysti täysin jäävi arvioimaan, miten se on onnistunut. Se, että kohde on tuttu, on epäilemättä auttanut löytämään siitä myös puutteita tai parannettavaa. Toivon, että tämä tasapainottaa tutkimusta ja tuo sille tieteellistä uskottavuutta. Jokainen lukija voi arvioida tätä asiaa itse lukemansa perusteella.

Tutkimuksen edetessä tuli eteen monta asiaa, joita olisi tehnyt mieli penkoa syvemmin, mutta jotka rajauksen ja ajanpuutteen vuoksi piti jättää sikseen. Näistä tärkein, ja sellaisena myös ensisijainen jatkotutkimuksen aihe, on vertailu muihin kaupunkeihin. Miten muut suomalaiskaupungit, Kouvolan suorat kilpailijat, hyödyntävät imagotyössään urheilua ja liikuntaa? Minkälainen on niissä olevan potentiaalın ja todellisuuden ero? Kuka saa potentiaalistaan eniten irti? Minkälaisia rahasummia eri kaupungit käyttävät liikuntaverkostoonsa, ja mitä sillä saadaan? Mitä mieltä eri kaupunkien asukkaat ovat kotikaupungeistaan urheilukaupunkeina? Onko “Kouvolan malli” käypä myös muissa kaupungeissa, vai onko se Suomen mitassa ainutlaatuinen?

Myös urheiluturismin todellista vaikutusta kaupunki-imagoon olisi kiintoisaa selvittää perinpohjaisesti. Suomessa järjestetään vuosittain useita urheilun suurtapahtumia, joten materiaalia olisi epäilemättä saatavilla.

Kouvolan osalta erityisen kiinnostavaa olisi kuulla kaupunkiin tyytymättömiä ihmisiä. Kaikki tässä työssä haastatellut suhtautuivat Kouvolaan varsin positiivisesti sekä urheilukaupunkina että ylipäätään asuinpaikkana. Samoin imagotutkimuksissa haastatellut kaupunkilaiset olivat hyvin tyytyväisiä kotikaupunkiinsa. Onko tässä koko totuus? Se, että Kouvolasta muutetaan paljon muualle, johtunee muustakin kuin työ- tai opiskelupaikkojen puutteesta. Hyvin mielenkiintoista olisi päästä kuulemaan niitä, jotka eivät ole kaupungissa elämään tyytyväisiä. Paljonko heitä on ja mikä heidät saa tyytymättömiksi? Tässä tutkimuksessa on saatu yksi näkökulma kaupungin eri puoliin; maailma ei kuitenkaan ole mustavalkoinen, eikä Kouvola

kaikesta huolimatta pelkkä onnena, joten todellisen kokonaiskuvan saamiseksi samanlainen tutkimus pitäisi saada tehtyä tyytymättömien kouvolaisten kautta.

Jatkotutkimusaiheita voisi listata loputtomiin. Lopulta asia on kuitenkin niin, että kaikkea ei ehdi kukaan tutkia.

Aivan lopuksi on paikallaan kiittää lämpimästi kaikkia tähän työhön osallistuneita ja sen etenemiseen vaikuttaneita ihmisiä yliopiston henkilökunnasta graduntekijäkollegoihin ja tietysti kotijoukkoihin. Erityiskiitos kuuluu kaikille haastatelluille, joista jokainen suostui haastatteluun oitis kun heitä sellaiseen pyysin. Tunnin haastatteluajan varaaminen kiireisen kalenterin keskelle ei varmasti ole yksinkertainen tehtävä, mutta niin se aika vain jokaisen kohdalla löytyi. Toivon, että lopputuloksesta on teille jotain iloa, ehkäpä jopa jotakin hyötyä.

Syksyllä 2019, Pikkukaupungin poikaa kahvikupillisen ääressä kuunnellessani, tämä pro gradu oli tekemistä vaille valmis. Tutkimussuunnitelma oli tehty, jäljellä oli “enää” tutkimuksen varsinainen toteuttaminen. Nyt se on tehty, on aika keittää uudet kahvit ja alkaa miettiä ihan muita asioita.

Tämän työn voi omistaa kaikille niille Suomen pikkukaupunkien pojille ja tytöille, jotka tekevät kotikaupungeistaan iloineen ja suruineen sellaisia kuin ne ovat.

Ilman teitä Suomi olisi meille yhteiskunnan toiminnasta kiinnostuneille paljon nykyistä tylsempi paikka.

7 LÄHTEET

Ahonen, Aila, Lämsä, Jari, Mero, Antti & Karimäki, Aari. 2016. Sport City Branding of a Mid-Sized City in Finland. *Acta Turistica* 28 (1), 27.

Ahloth, Tapio. 2018a. Pesäpallostadionilla pian 1 700 katettua paikkaa. *Kouvolan Sanomat* 10.11.2018.

Ahloth, Tapio. 2018b. Kommentti: Seuroilla Pelisilmää. *Kouvolan Sanomat* 17.1.2018.

Airo, Paavo ja Puonti, Harri. 2014. Kouvolan asema urheilumatkailumarkkinoilla. Opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

Aittola, Tapio ja Raiskila, Vesa. 1998. Jälkisanat teokseen *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Helsinki: Gaudeamus.

Alasuutari, Pertti. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Aro, Timo. 1997. Muuttoliike keskittyy korkeakoulukaupunkeihin. *Siirtolaisuus-Migration* 2/1997.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni. 2002. *Maine: Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.

Berger, Peter ja Luckmann, Thomas. 1998. *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Helsinki: Gaudeamus.

Durkheim, Émile. 1990. *Sosiaalisesta työnjaosta*. Helsinki: Gaudeamus.

Euroopan komissio. 2016. *Study on the Contribution of Sport to Regional Development through the Structural Funds*.

Florida, Richard. 2004. *The Flight of the Creative Class*. New York: HarperCollins.

Florida, Richard. 2005. *Luovan luokan esiinmarssi*. Tampere: Talentum.

- Flyvbjerg, Bent & Stewart, Allison. 2012. Olympic Proportions: Cost and Cost Overruns at the Olympics 1960—2012. Saïd Business School: Saïd Business School Working Papers.
- Goffman, Erving. 1963. Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity. Harmondsworth: Penguin Books.
- Gratton, Chris, Shibli, Simon & Coleman, Richard. Sport and Economic Regeneration in Cities. *Urban Studies* 42 (5/6), 985—999.
- Hautbois, Christopher. 2015. Sports and City Branding. How Useful are Professional Football Clubs for Branding Europe's Cities? teoksessa Chadwick, Simon, Chanavat, Nicolas & Desbordes, Michel (toim.). *Routledge Handbook of Sports Marketing*. Lontoo: Routledge.
- Heinonen, Joonas. 2018. Kouvola kisaa Oulun ja Vihdin kanssa. *Kouvolan Sanomat* 9.12.2018.
- Hinch, Tom & Higham, James. 2011. *Sport Tourism Development* (2. painos). Bristol: Channel View Publications.
- Hudson, Simon. 2003. *Sport and Adventure Tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Häkkinen, Seppo. 2013. Seitsemän laihaa vuotta. *Kouvolan Sanomat* 16.9.2013.
- Järvenpää, Juulia. 2016. Käyskin päivitys on loppusuoralla. *Kouvolan Sanomat* 7.8.2016.
- Kaartinen, Niko. 2017. Yli kolme tuntia päivässä työmatkaan. *Kouvolan Sanomat* 19.3.2017.
- Karjalainen, Petri. 2016. Päätoimittajalta: Tämän kisan Kouvola saisi hävitä! *Kouvolan Sanomat* 7.8.2016.
- Karvonen, Erkki. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.
- Kasimati, Evangelia. 2015. Post-Olympic Use of the Olympic Venues: The Case of Greece. *Athens Journal of Sports* 2 (3), 167—184.

Kokkonen, Heidi. 2007. Kouvola muuttajan silmin. Perheiden asuinpaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica. 2001. Principles of Marketing (3rd European edition). Harlow: Pearson Education Limited.

Kouvolan kaupunki. 1971. Kouvola — Ripeän kasvun kaupunki.

Kouvolan kaupunki. 2019a. Liikuntapaikat. Verkossa: <https://www.kouvola.fi/vapaa-aika/liikunta>. Viitattu 7.11.2019.

Kouvolan kaupunki. 2019b. Talousarvio 2020 ja taloussuunnitelma 2020—2022.

Kouvolan kaupunki. 2019c. Kaupunginvaltuuston kokous 11.11.2019.

Kouvolan kaupunki. 2019d. Liikunnan palveluverkkoselvitys 2020—2030.

Kouvolan kaupunki 2019e. Kaupunkistrategia 2019—2030.

Kouvolan kaupunki 2020a. Kaupunginhallituksen kokous 17.2.2020.

Kouvolan kaupunki 2020b. Ennakkoarvion mukaan kaupungin tilinpäätös 27—28 miljoonaa alijäämäinen. Kaupungin tiedote 29.1.2020.

Kouvolan kaupunki. 2020c. Kaupunginhallituksen kokous 27.1.2020.

Kyöstilä, Jukka. 2015. Kunnan ja kolmannen sektorin välisen kumppanuuden luonne. Case: Kouvolan kaupunki ja koripalloseura Kouvot ry. Pro gradu -tutkielma. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Käki, Anne. 2010. Imagon merkitys paikan markkinoinnissa: Kaupunki-imagon nykytila kohderyhmittäin. Pro gradu -tutkielma. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.). 2007. Tapaustukimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Luoma-aho, Vilma. 2005. Viestintä, maine ja organisaation sosiaalinen pääoma. Teoksessa Jokivuori, Pertti (toim.). Sosiaalisen pääoman kentät. Jyväskylä: Minerva Kustannus.

MDI. 2019. Maakuntakeskusten väestöennuste 2040.

Moliis, Pekka. 2017. Kouvola hakee näkyvyyttä urheilusta. Kuntalehti. Verkossa: <https://kuntalehti.fi/uutiset/kouvola-hakee-nakyvyytta-urheilusta/>

Mäkelin, Henna. 2018. Urheilupuistossa tehdään betonitöitä. Kouvolan Sanomat 7.5.2018.

Niemi, Kristiina. 2007. Asuinpaikka, työ ja elämänalueiden yhteensovittaminen. Haastattelututkimus Keski-Pohjanmaan nuorten naisten valinnoista. Kokkola: Kokkolan yliopistokeskus Chydenius.

Nousiainen, Marja. 2015. Näkökulmia aluebrändäykseen. 10 kohdetta maailmalta. Oulu: Oulun yliopisto.

Olkku, Pekka. 2004. Brändi Kouvola. Pienen kaupungin merkkituotteistaminen. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Olkku, Tapani. 2019a. Laiskuus on liikunnan pahin vihollinen. Kouvolan Sanomat 20.7.2019.

Olkku, Tapani. 2019b. Kulttuurista ja liikunnasta puoli miljoonaa pois. Kouvolan Sanomat 5.7.2019.

Owalgroupp. 2016. Kouvolan kaupungin imago tutkimus 2016.

Owalgroupp. 2020. Kouvolan kaupungin imago tutkimus 2019.

Pajala, Mikko. 2020. Jäähallit vaihtuvat uusiin areenoihin. Helsingin Sanomat 1.5.2020.

Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2016. Vetovoimaisuus 2015. Kyselytutkimus Pohjois-Karjalan ja Joensuun seudun vetovoimatekijöistä.

Prilenska, Viktorija. 2012. City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. Architecture of Urban Planning 6.

- Puhakka, Kimmo. 2016. Betonihelvetille kunniainnointi. Kouvolan Sanomat 19.5.2016.
- Puhakka, Kimmo. 2019. Palomäen uudet kuntoportaat käyttökunnossa. Kouvolan Sanomat 30.9.2019.
- Rainisto, Seppo. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Kunnallisalan kehittämissäätiö.
- Rainisto, Seppo. 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Helsinki: Kuntaliitto.
- Rönkkö, Janne. 2019. Pääkirjoitus: Urheilukaupungin maine on vaarassa. Kouvolan Sanomat 17.10.2019.
- Saarela, Anni. 2017. Satojentuhansien katsojien MotoGP. Kouvolan Sanomat 3.8.2017.
- Salin, Elina. 2019. Kuusankosken urheilukentän remontti valmistuu. Kouvolan Sanomat 12.8.2019.
- Salo, Antti. 2017. Bränditutkimus Kouvolan Pallonlyöjille. Kouvola: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamk.
- Salmi, Anni. 2015. Deindustrialisaatio ja muutoksen hallinta Kouvolaassa. Yhteiskuntapolitiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Sillanpää, Miina. 2018. Kouvola haluaa erottautua urheilukaupunkina - kuulee jatkossa alueensa urheiluseuroja päätöksenteossa. Yle. Verkossa: <https://yle.fi/uutiset/3-10548251>. Viitattu 8.11.2019.
- Smith, Andrew. Reimagining the City. The Value of Sport Initiatives. *Annals of Tourism Research* 32 (1), 217—236.
- Storhammar, Esa. & Tohmo, Timo. 2010. The Nexus between Culture and Economics — Culture as a Contributory Factor in the Competitiveness of Regions. Teoksessa Mälkki, Mikko & Schmidt-Thomé, Kaisa (toim.). *Integrating aims — Built Heritage in Social and Economic Development*. Espoo: Aalto-yliopisto.

Suurnäkki, Timo & Heikura, Minna. 2018. Toimisto kiskoilla kahdeksan vuotta. Kouvolan Sanomat 10.7.2018.

Tilastokeskus. 2018a. Nuorten määrä uhkaa vähentyä huomattavasti syntyvyyden laskusta johtuen. Online: https://www.stat.fi/til/vaenn/2018/vaenn_2018_2018-11-16_tie_001_fi.html. Viitattu 11.9.2019.

Tilastokeskus. 2018b. Tunnuslukuja väestöstä alueittain, 1990—2018.

Tilastokeskus. 2019a. Väestöennuste 2019.

Tilastokeskus 2019b. Väestörakenne.

Verkossa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Viitattu 6.11.2019.

Tillaeus, Juulia. 2019. Kouvola aikoo leikata kärkijoukkueiden tukia kymmenillä tuhansilla euroilla. Verkossa: <https://yle.fi/urheilu/3-11019470>. Viitattu 14.1.2020.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turunen, Jyri & Mentula, Aapo. 2019. Kouvola sijoittaa eniten liikuntaan. Kouvolan Sanomat 18.1.2019.

Turunen, Jyri & Puhakka, Kimmo. 2019. Kouvola aikoo leikata tukeaan pääsarjaseuroille. Kouvolan Sanomat 16.10.2019.

Turunen, Jyri, Rönkkö, Janne & Masalin, Satumiia. 2018. Suunnittelu jatkuu ilman Jatketta. Kouvolan Sanomat 19.6.2018.

Vilkama, Katja, Ahola, Susanna & Vaattovaara, Mari. 2016. Välttelyä vai vetovoimaa? Asuinympäristön vaikutus asuinalueilla viihtymiseen ja muuttopäätöksiin pääkaupunkiseudulla. Helsinki: Helsingin kaupunki.

Visit Kouvola. 2019. Liikuttavaa menoa. Verkossa: <https://visitkouvola.fi/fi/a/109/liikuttavaa-menoa>. Viitattu 11.12.2019.

Yle. 2017. Kouvola on kaupunki, jossa kelpaa harrastaa urheilua — "Aika kaukaa saa hakea vastaavia mahdollisuuksia". Verkossa: <https://yle.fi/uutiset/3-9590731>. Viitattu 8.11.2019.

Yle Kymenlaakso. 2010. Kouvola kohentaa urheiluimagoa. Verkossa: <https://yle.fi/uutiset/3-6158051>. Viitattu 8.11.2019.

Zimmerbauer, Kaj. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Zimmerbauer, Kaj & Suutari, Timo. 2004. Imago, identiteetti ja alue — seudullisen kehittämistyön haasteet. *Alue ja ympäristö* 33 (1), 30—40.

Äikäs, Topi Antti. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

TAULUKOT JA KUVIOT

TAULUKKO 1: Asuinpaikan valintaan vaikuttavat tekijät.

TAULUKKO 2: Syyt muuttaa Kouvolaan.

TAULUKKO 3: Syyt Kouvolasta muualle muuttamiseen.

TAULUKKO 4: Tekijät, joilla on erittäin suuri vaikutus asuinpaikan valintaan, top 5.

TAULUKKO 5: Tekijät, joilla on erittäin suuri tai melko suuri vaikutus asuinpaikan valintaan, top 5.

TAULUKKO 6: Suurten suomalaiskaupunkien ennustettu väestönkehitys 2018—2040.

TAULUKKO 7: Kouvolaan useimmiten yhdistetyt asiat vuoden 2016 imagotutkimuksessa.

TAULUKKO 8: Kouvolaan useimmiten yhdistetyt asiat vuoden 2019 imagotutkimuksessa. Suluissa kyseisen termin sijoitus vuoden 2016 imagotutkimuksessa.

TAULUKKO 9: Pääsarjaseurojen määrä Suomen suurimmissa kaupungeissa, tilanne talvilajien suhteen syksyllä 2019 ja kesälajien suhteen 2020.

TAULUKKO 10: Kaupungin suora rahallinen tuki (yhteistyösopimukset) seuroille, tapahtumille ja yksilöurheilijoille vuonna 2020.

TAULUKKO 11: Suurimpien kouvolaalaisten palloiluseurojen seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa, tilanne 8.4.2020.

KUVIO 1: Paikkaimagon rakennuspalikat.

KUVIO 2: Maineen neljä kenttää.

KUVIO 3: Pripyat-Kouvola-meemi.

KUVIO 4: Kouvola.fi-sivuston etusivu. Kuvaruutukaappaus 11.12.2019.

KUVIO 5: Kouvola.fi-sivuston vapaa-aikaosio. Kuvaruutukaappaus 11.12.2019.

KUVIO 6: Urheilun ja liikunnan imagotyön Kouvolan malli.

KUVIO 7: Urheilukaupungin neljä tulevaisuudenskenaariota.