



SEUTU
kaupungit

Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2022

Tutkimus on toteutettu seutukaupunkiverkooston toimeksiannosta.

Pekka Vuorela • Merja Olari-Sintonen • Helena Kultanen • Elina Laamanen

INNOLINK

Seutukaupunkien vetovoimatutkimus on 57:lle seutukaupungille toteutettu tutkimus kaupunkien tunnettuudesta, imagosta ja vetovoimasta.

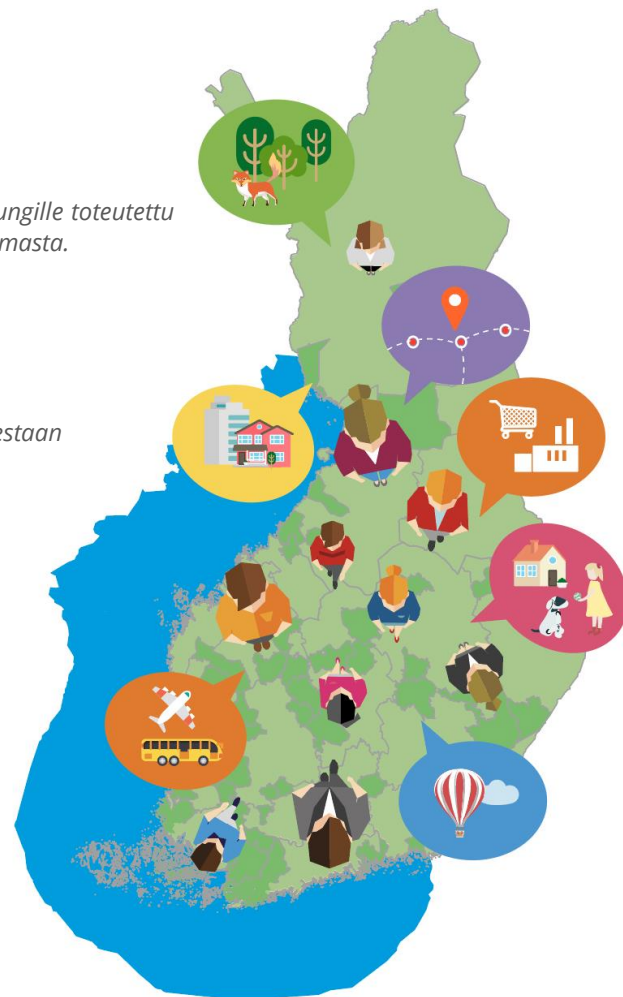
Tutkimus tuottaa

- kokemuksellista tietoa pehmeillä mittareilla seutukaupunkien tunnettuudesta, imagosta, ulkoisesta vetovoimasta ja pitovoimasta.*
- seutukaupungeille vertailutietoa omasta asemoitumisestaan sekä sen kehityksestä suhteessa vuoden 2019 tasoon*
- työvälineitä, jotka tukevat kaupunkien imagon ja vetovoiman kehittämistä.*

Tutkimus toteutettiin sähköisenä tiedonkeruuna tammi-helmikuussa 2022. Tutkimus perustuu yhteensä noin 13 100 vastaukseen. Tutkimus on seuranta vuonna 2019 vastaavalla tavalla toteutetulle kyselylle.



INNOLINK



SISÄLLYSLUETTELO

1. Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen tausta ja tarve

2. Tutkimuksen kohde ja tavoitteet

3. Tutkimuksen toteutus ja aineisto

- 3.1 Tutkimuksen toteutus
- 3.2 Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen mittaristo
- 3.3 Tutkimusaineiston esittely

4. Tutkimustulokset

- 4.1 Seutukaupunkien tunnettuus
- 4.2 Seutukaupunkien imago
- 4.3 Muuttovetovoima ja pitovoima
- 4.4 Koronapandemian vaikutukset
- 4.5 Seutukaupunkien vetovoimatekijät
- 4.6 Keskeiset tulokset päämittareiden osalta
- 4.7 Pehmeä vetovoimaindeksi

5. Johtopäätökset

- 5.1 Seutukaupunki käsitteenä jo tutumpi
- 5.2 Sujuvan elämisen seutukaupungeissa korostuvat turvallisuus ja asumisympäristö
- 5.3 Maineen merkitys ja kokemuksellinen side vahvistavat mielikuvaa ja vetovoimaa
- 5.4 Koronapandemia luonut muutto- ja matkailupotentiaalia, mutta heikentänyt imagoasemaa osalla
- 5.5 Asukas- ja työvoimapotentiaali suurista kaupungeista?
- 5.6 Kaupunkikohtainen kehitystrendi ja vertailutieto elinvoiman kehittämisen työvälineenä

Liitteet

- Liite 1: Keskiarvotaulukot: autettu tunnettuus, imago ja muuttovetovoima
- Liite 2: Spontaani tunnettuus, suurten kaupunkien vastaajat
- Liite 3: Indeksit: Ulkoinen pehmeä vetovoimaindeksi ja sisäinen pehmeä vetovoimaindeksi
- Liite 4: Tiedonkeruun kohdentaminen seutukaupungeittain
- Liite 5. Kirjallisuuskatsaus vuoden 2019 tutkimusraportista



MIKÄ VETÄÄ TIETTYYN KAUPUNKIIN?

Mistä asioista
hyvä elämä rakentuu?

TUTKIMUKSEN KESKEISET JOHTOPÄÄTÖKSET

1. Seutukaupunki käsitteenä jo tutumpi

- Sekä seutukaupunkius käsitteenä, että seutukaupunkien tunnettuus ovat kasvussa vuoden 2019 aineistoon nähden.
- Kaupunkien oma imago- ja brändityö nousee vetovoiman kannalta keskeisimmäksi tekijäksi, seutukaupunkibrändi tätä tukevaksi kun yhteiset vahvuudet yhdistetään osaksi kaupunkien brändityötä

2. Sujuvan elämisen seutukaupungeissa korostuvat turvallisuus ja asumisympäristö

- Sisäisestä näkökulmasta turvallisuus ja asuinympäristö ovat aiempaa merkityksellisempiä
- Vahvimmin ulkoisten vastaajien mielikuviin seutukaupungeista korreloi ilmapiiri ja fiilis, asuinympäristö, persoonallisuus ja erottuvuus, keskustan viihtyisyys ja viireys sekä uudistuvuus.

3. Maineen merkitys ja kokemuksellinen side vahvistavat mielikuvaa ja vetovoimaa

- Mitä tunnetumpi kaupunki on, sitä vetovoimaisempana se nähdään → tunnettuuden kasvattaminen on avainasemassa
- Positiivisimmin erottuvat persoonalliset ja aktiivisesti viestivät kaupungit

4. Koronapandemia luonut muutto- ja matkailupotentiaalia, mutta heikentänyt imagoasemaa osalla

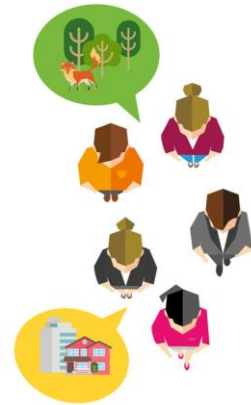
- Koronapandemialla on ollut positiivinen vaikutus houkuttelevuuteen sekä matkailun, että muuttohalukkuuden näkökulmista
- Jälleen aktiivinen brändityö ja näkyvyys lisää vetovoimaa

5. Asukas- ja työvoimapotentiaali suurista kaupungeista?

- Turvallisuus on seutukaupunkien vahvuus
- Suurten kaupunkien asukkaille turvallisuus ja asumisen ominaisuuksien lisäksi ilmapiiri ja fiilis, kaupalliset palvelut, matkailutarjonta sekä persoonallisuus ja erottuvuus ovat tärkeitä

6. Kaupunkikohtainen kehitystrendi ja vertailutieto elinvoiman kehittämisen työvälineenä

- Kaupungin omalla aktiivisella viestinnällä on merkittävä vaikutus vetovoimaan eri näkökulmista
- Tunnettuuden kasvattamisella voidaan suoraan nostaa positiivista mielikuvaa ja muuttovetovoimaa merkittävästi.



1. SEUTUKAUPUNKIEN VETOVOIMATUTKIMUKSEN TAUSTA JA TARVE

Tutkimuksen lähtökohtia ja muuttunut toimintaympäristö

Tutkimus tarjoaa seutukaupungeille arvokasta tietoa ja työvälineen arvioida kaupunkien elinvoiman ja vetovoiman kehittymistä. Kokemustietoon perustuva data sekä niin kutsuttuihin vetovoiman koviin mittareihin perustuva data auttavat arvioimaan elinvoimaa ja vetovoimaisuutta kokonaisuutena ja kehitysvertailuna. Taustalla on keväällä 2018 toteutettu tilastotietoihin perustuva seutukaupunkianalyysi (Aro & Haanpää 2018), seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019, Seutukaupunkiohjelman toimeenpano-ohjelma 2020-2022 sekä seutukaupunkien tunnistama tarve mittaamiselle ja vertailulle.

Vuonna 2019 toteutetun tutkimuksen jälkeen on seutukaupunkien toimintaympäristössä tapahtunut merkittäviä muutoksia niin talous- ja rakennetasolla, megatrendeissä kuin ihmisten arvopohjassa.

Suurin sekä yksilön että yhteiskunnan tasolla vaikuttanut tekijä on maailmanlaajuinen *koronapandemia*, joka on vuosien 2020-2022 aikana haastanut taloutta, yritystoimintaa ja työllisyyttä, mutta samalla kiihdyttänyt esimerkiksi *digitalisaatiota, etätöitä ja monipaikkatyön* mahdollisuuksia. Pandemia on vaikuttanut ihmisten arvomaailmaan ja valintoihin. Turvattomuus ja epävarmuus on kasvanut. (mm Sitra 2020 ja Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta 2020).

Pienen kaupungistumisen ilmiöllä viitataan seutukaupunkien kaupungistumiseen tai taajamoitumiseen (Pieni kaupungistuminen -selvitys 2020). Muuttoliike on ollut vilkasta koronapandemian aikaan ja muuttopäätöksiä tehtiin normaalia enemmän. Vuoden 2021 muuttotietojen perusteella yleisintä oli muutto isosta kaupungista naapurikuntaan, josta haettiin asumisen väljyyttä ja luonnon ääreen (Tilastokeskus 2022). Muuttoliike on lisännyt entisestään alueellisia eroja. Vaikka koronapandemia ei lopulta kääntäisi merkittävästi muuttoliikkeen suuntaa merkittävästi, se voi lisätä monipaikkaisuutta ja alueellista vireyttä uudella tavalla. Koronapandemian aikana lisääntynyt tilantarve ja luontoyhteys näkyvät myös kaupunkiympäristöissä. (Sitra 2020.) Kiinnostavaa onkin, mihin ihmisten arvomaailma sekä kulutustottumukset asettuvat koronapandemian talttuessa ja toisaalta tutkimuksen tiedonkeruun jälkeen tapahtuneen turvallisuustilanteen merkittävästi muuttuessa.

Koronapandemian taloudelliset, sosiaaliset ja terveydelliset vaikutukset ovat mittavia. Vaikutuksia voidaan tunnistaa niin kriisitilanteiden resilienssinä ja talousvaikutuksina yhteiskunnan kuin yksilötasolla. Epävarmuus ja turvattomuus ovat kiihtyneet. Kriisin vaikutukset nähdään ihmisten arvomaailmamuutoksina ja muuttuneina kulutustottumuksina. Luontosuhde on vahvistunut. Eristäytyminen, karanteenit, etätöihin ja -opiskeluihin siirtyminen on vaikuttanut ihmisten sosiaalisuuteen kasvaneena yksinäisyytenä ja mielenterveysongelmina lähes kaikissa ikäryhmissä.

Koronapandemia on toisaalta kiihdyttänyt megatrendejä, joita oli nähtävissä ja ennen kriisiä. Digitalisaatio on mahdollistanut uudenlaisia työtekemisen muotoja ja monipuolistanut koulutusten ja liiketoiminnan mahdollisuuksia. Ilmastoratkaisut ja kestävä kehityksen tavoitteet sekä toimenpiteet ovat nousseet monen toimijan strategiseen keskiöön sekä lisänneet kuluttajien tietoisuutta omiin valintoihin. (mm Sitra 2020, TEM 2020 ja Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta 2020.)

Tutkimus seutukaupunkien omaehtoisten kehittämistoimenpiteiden tueksi

Seutukaupunkiohjelman toimeenpano-ohjelman 2020-2022 (TEM 2020) mukaan koronapandemian aiheuttama kriisi näyttää vaikuttaneen poikkeuksellisen voimakkaasti niihin seutukaupunkeihin, joissa matkailun merkitys on suuri. Monelle seutukaupungille tyypillinen sesonginmukainen väestömäärämuutos on saattanut jäädä pois, vaikka vahvat vapaa-ajan asumisen kaupungit ovat saaneet pitkäaikaisempia kakkosasujia alueelleen etätyömahdollisuuksien siivittämänä.

Seutukaupunkien vahvuudet yritystoiminnan ja asumisen paikkoina korostuvat. Erilaisuus haastaa seutukaupunkeja joko kasvun hallinnassa tai supistumiskierteen tasapainottamisessa. Viime vuosien muutokset luovat seutukaupungeille suotuisat mahdollisuudet tehdä itse omaehtoiseen kehittämiseen perustuvia vahvuuksia korostavia ja hyödyttäviä toimenpiteitä. Kunkin menestys rakentuu omien vahvuuksien tunnistamiseen.

Seutukaupunkiohjelman toimeenpano-ohjelma 2020-2022 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020) listasi kuusi keskeistä omaehtoisen kehittämisen kohdetta seutukaupunkien tekemisen perustaksi:

- Innovaatioympäristöt
- Elinkeinot ja elinvoima, ilmastonmuutos ja kiertotalous
- Koulutus ja osaavan työvoiman saatavuus
- Sujuvat liikenne yhteydet
- Asuminen ja maankäyttö sekä digitalisaatio ja
- Kulttuuri ja omaleimaisuus.

Vuoden 2019 vetovoimatutkimuksen lähtökohtana oli se, että asukkaita houkuttelevat myös sujuvan arjen elementit, kuten viihtyisä ympäristö, tiivis kaupunkirakenne ja läheltä löytyvät palvelut – sekä esimerkiksi mielikuvat alueen identiteetistä ja vireydestä. Lisäksi imagon katsottiin vaikuttavan paitsi ihmisten asuinpaikka- ja matkailupäätöksiin myös yritysten ja kaupunkien muiden sidosryhmien ratkaisuihin. Tutkimuksen tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi nousivat turvallisuus, asuinympäristö ja liikenteellinen saavutettavuus. Ulkoisista houkuttelevuustekijöistä merkittävin oli ilmapiiri ja fiilis, toisena asuinympäristö ja kolmantena persoonallisuus ja erottuvuus.

Toimeenpano-ohjelman mukaan seutukaupunkien menestys rakentuu omien vahvuuksien tunnistamiseen ja tunnustamiseen. Vuoden 2022 seutukaupunkien seurantatutkimus tarjoaa osaltaan arvioinnin vahvuuksien tilasta sekä seutukaupunkien nykyisten asukkaiden eli niin kutsuttujen sisäisen mielikuvien, kokemuksen ja näkemysten osalta, että ulkoisten eli lähialueen muiden kuntien ja kaupunkien asukkaiden sekä suurten kaupunkien asukkaiden osalta.

Seutukaupunkien vetovoimatutkimus

Imago, vetovoima ja maine

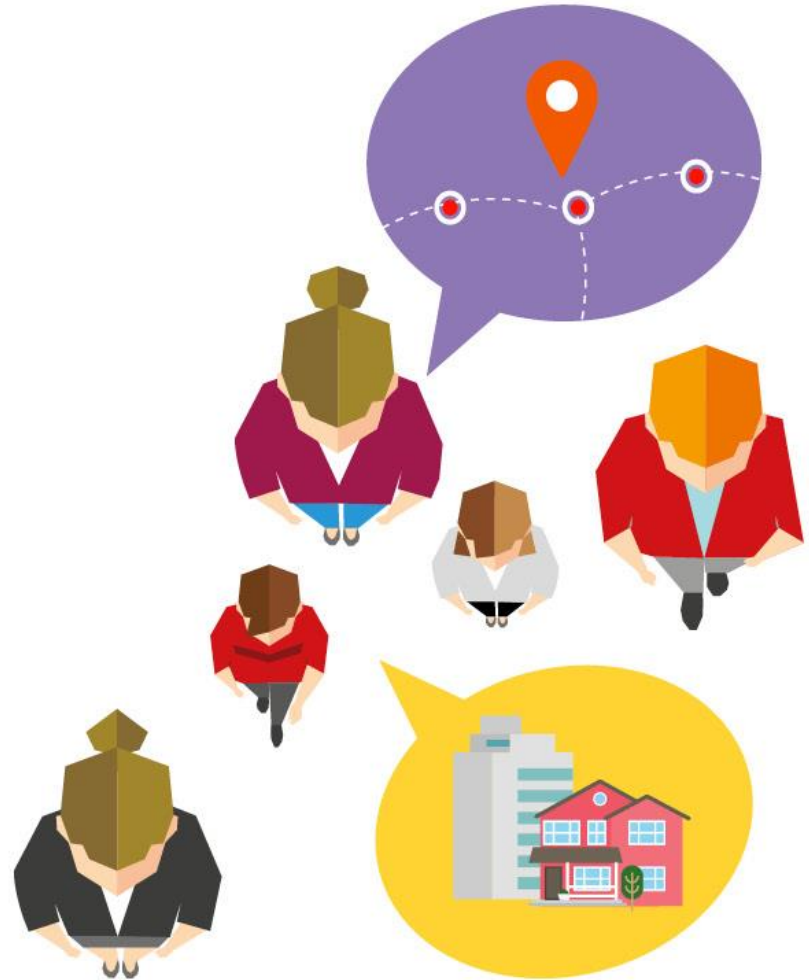
Imagon ja mielikuvan käsitteitä on tarkasteltava yhdessä. Imago on kaupungin tietoisesti muodostama kuva itsestään. Imago vastaa kysymyksiin siitä, "millainen kaupunki haluaa olla?" ja "kuinka kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan?"

Mielikuvat liittyvät siihen, miten ulkopuoliset ottavat vastaan lähettäjätahon tuottaman viestin.

Vetovoimaisuutta voidaan tarkastella vetovoimatekijöiden kautta, jotka jaetaan usein KOVIIN ja PEHMEISIIN vetovoimatekijöihin.

Maine muodostuu tai "ansaitaan" pidemmän ajan kuluessa johdonmukaisen työn tuloksena. Hyvä maine rakentuu jokapäiväisessä toiminnassa organisaation kaikilla tasoilla; hyvistä teoista, hyvästä viestinnästä ja hyvistä kokemuksista.

2. Tutkimuksen kohde ja tavoitteet



2. TUTKIMUKSEN KOHDE JA TAVOITTEET

Tutkimuksen kohde

Tutkimuksessa olivat mukana kaikki 57 seutukaupunkia. Seutukaupunkeja ovat seutunsa ja talousalueensa keskukset tai keskusparit, jotka muodostavat ympärilleen luontaisen työssäkäynti- ja asiointialueen. Seutukaupungit muodostavat maakuntakeskusten ulkopuolisen Suomen kuntarakenteen perustan.

Seutukaupunkien väkiluku vaihteli Kannuksen 5 400 asukkaasta Salon 51 600 asukkaaseen vuonna 2020. Seutukaupungit tarjoavat kotipaikan lähes miljoonalle ihmiselle sekä noin 60 000 yritykselle.

Seutukaupungeissa sijaitsevat yritykset työllistävät noin 223 000 henkeä vuonna 2020 ja niissä sijaitsi 15 prosenttia koko maan yritysten henkilöstöstä.

Seutukaupungit voidaan luokitella väkiluvun mukaan seuraavasti:

Yli 30 000 asukkaan kaupungit (4):

Savonlinna, Rauma, Lohja ja Salo

20 000–29 999 asukkaan kaupungit

(11): Varkaus, Kemi, Kurikka, Valkeakoski, Iisalmi, Tornio, Sastamala, Raahе, Imatra, Raasepori ja Riihimäki

10 000–19 999 asukkaan kaupungit (23):

Nivala, Lieksa, Paimio, Alavus, Kalajoki, Kankaanpää, Kauhajoki, Lapua, Loviisa, Parainen, Kuusamo, Ylivieska, Uusikaupunki, Kauhava, Loimaa, Akaa, Forssa, Pieksämäki, Heinola, Äänekoski, Pietarsaari, Hamina ja Jämsä

Alle 10 000 asukkaan kaupungit (19):

Kannus, Ähtäri, Viitasaari, Parkano, Kristiinankaupunki, Ikaalinen, Suonenjoki, Kokemäki, Oulainen, Kemi, Laitila, Somero, Saarijärvi, Alajärvi, Keuruu, Nurmes, Mänttä-Vilppula, Jitee ja Huittinen



Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on

1. **Tuottaa kokemuksellista tietoa pehmeillä mittareilla seutukaupunkien tunnettuudesta, imagosta, ulkoisesta vetovoimasta, pitovoimasta ja niiden kehittämisalueista.**
2. **Tuottaa seutukaupungeille vertailutietoa omasta aseoitumisestaan sekä sen kehityksestä suhteessa vuoden 2019 tasoon.**
3. **Tuottaa työvälineitä, jotka tukevat kaupunkien pyrkimyksiä imagoaan ja vetovoimaansa.**

Tutkimuksen lähtökohtana on tarkastella seutukaupunkien pehmeitä vetovoimatekijöitä ja imagoa strategisena työvälineenä, joka luo edellytykset vetovoiman kehittämiseksi tulevaisuudessa. Monet kaupunkien aseoitumiseen liittyvät kovat vetovoimatekijät ovat luonteeltaan osin annettuja ja hitaasti muuttuvia tai ei laisinkaan muutettavissa olevia. Nämä kytkeytyvät usein sijaintiin, asemaan alueellisessa työnjaossa sekä rakennemuutoksen suuntaan. Pehmeät imagotekijät on mahdollista valjastaa osaaavissa käsissä strategisiksi työvälineiksi kaupungin vetovoimaisuuden ja elinvoiman kehittämiseen.

Tutkimus jakautuu käytännössä ulkoiseen ja sisäiseen vetovoimatutkimukseen. Seutukaupunkien ulkoista vetovoimaisuutta tutkittaessa tarkastellaan seutukaupunkien ulkopuolisten vastaajien näkemyksiä. Sisäisessä vetovoimatutkimuksessa eli pitovoimatutkimuksessa tarkastellaan seutukaupunkien asukkaiden näkemyksiä kotikaupungeistaan, sekä lähialueiden muista seutukaupungeista.



3. Tutkimuksen toteutus ja aineisto



3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA AINEISTO

3.1 Tutkimuksen toteutus

Ulkoinen vetovoimatutkimus

Paneelitutkimus

Paneelitutkimuksessa vastaaminen kiintiöitiin seutukaupunkeja lähimpänä sijaitsevien suurten ja keskisuurten kaupunkien asukkaille (joissain tapauksissa lähellä sijaitsevien pienempien kaupunkien). Kiintiöinti tuotti noin 100 vastausta jokaista seutukaupunkia kohden.

Valinta rajaa tarkoituksellisesti seutukaupunkien asukkaat vastaajina seutukaupunkien ulkoista vetovoimaa tarkastelevan osion ulkopuolelle.

Kaupunkien kotisivuilla toteutettu lomaketutkimus

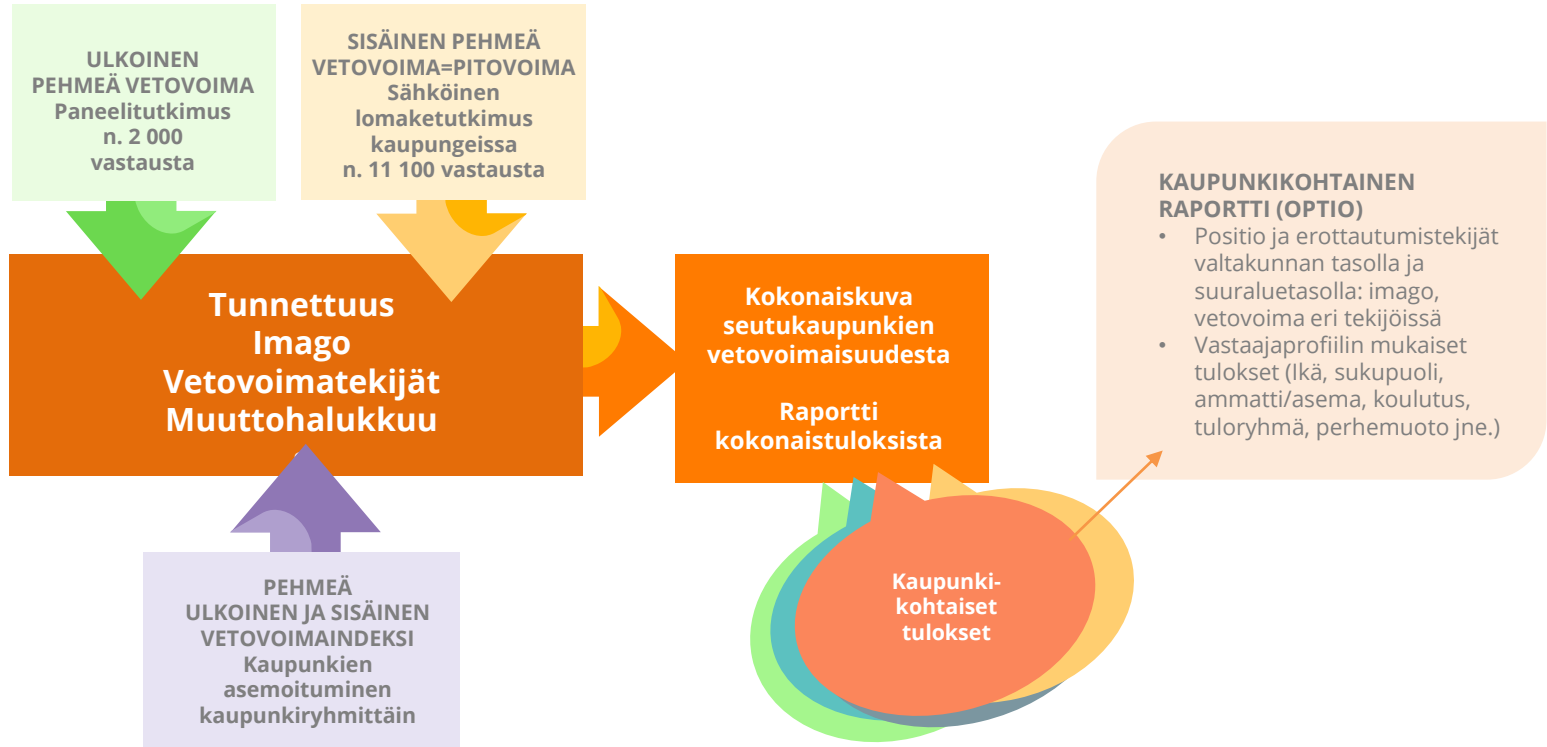
Seutukaupunkien verkkosivuilla toteutettavassa ulkoisessa vetovoimatutkimuksessa vastaajat arvioivat yhtä tai useampaa (lähi)seutukaupunkia. Vastaajan oman kotikaupungin arvio kohdistuu sisäiseen vetovoimatutkimukseen.

Sisäinen vetovoimatutkimus (pitovoima)

Myös seutukaupunkien sisäistä vetovoimaisuutta tarkasteltiin seutukaupunkien verkkosivuilla toteutetun sähköisen lomaketutkimuksen yhteydessä, aina oman kotikaupungin osalta. Kaupungit jakoivat itse vastauslinkkiä ja aktioivat asukkaitaan. Kaupunkikohtaiset vastausmäärät vaihtelivat muutamista kymmenistä yli 600 vastaukseen. Kaupunkikohtaisien vastausmäärien keskiarvo on 202 ja mediaani 171 sisäisten arvioiden osalta.

Seutukaupungit oli jaettu ryhmiin sijaintiensa perusteella. Kuhunkin ryhmään kuuluvien kaupunkien vastaajat arvioivat näkemyksiään myös muiden saman ryhmän seutukaupunkien osalta. Tutkimuksessa käytetyt kaupunkiryhmät ja kohderyhvät on esitelty tarkemmin liitteessä 5. Vaihtelut kaupunkikohtaisissa vastausmäärissä heijastuvat myös muiden seutukaupunkien vastaajien ulkoisiin arvioihin. Alle 40 vastaajan tuloksia ei esitetä tässä raportissa.

Tutkimuksen toteutus ja raportointi



3.2 Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen mittaristo

Pehmeän vetovoiman osatekijät (muuttajat)

Tunnettuus ja imago

Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksessa seutukaupunkien tunnettuutta ja niihin liitettäviä mielikuvia tutkitaan ns. spontaanin ja autetun tunnettuuden sekä mielikuvamittarin avulla. Mielikuvaa mitattiin asteikolla erittäin negatiivisesta erittäin positiiviseen.

Lisäksi vastaajia pyydettiin kertomaan mielikuviaan sekä spontaanisti nimeämistään kaupungeista, että autetusti kysytyistä seutukaupungeista. Nämä mielikuvat piirtävät suuntaavivoja kaupunkien imagoista kussakin vastaajaryhmässä.

Vetovoimatekijät

Alueellisia vetovoimatekijöitä on kotimaisessa keskustelussa jäsennetty mm.

1. infrastruktuuriin, 2. yrityksiin, 3. inhimillisiin voimavaroihin, 4. instituutioon, 5. toimivaan kehittäjäverkostoon sekä 6. asuin- ja elinympäristöön (Sotarauta & Mustikkamäki 2001). Timo Aro jakaa vetovoimatekijät (2016) koviin vetovoimatekijöihin, kuten alue- ja paikallistalouden kehitykseen, väestömuutoksiin ja muuttovetovoimaan sekä koulutustarjontaan jne. sekä pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Näitä ovat mm. alueen herättämä tunnelma ja ilmapiiri, turvallisuus, alueen tarina ja

identiteetti, tapahtumat ja elämykset. Näiden lisäksi vetovoima kytkeytyy myös sijaintiin, mainetekijöihin ja ns. villeihin kortteihin.

Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksessa vetovoimaisuuden kokemukselliset tai ”pehmeät” mittarit jakautuvat nekin koviin ja pehmeisiin seuraavasti:

A. Kovia vetovoimatekijöitä arvioidaan seuraavilla kokemuksellisilla mittareilla

1. Asuinympäristö
2. Työllisyysmahdollisuudet
3. Koulutusmahdollisuudet
4. Saavutettavuus liikenteellisesti
5. Kaupalliset palvelut
6. Matkailutarjonta

B. Vetovoiman ”pehmeitä” ulottuvuuksia arvioidaan seuraavilla kokemuksellisilla mittareilla

1. Keskustan viihtyisyys ja vireys
2. Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut
3. Turvallisuus
4. Uudistuvuus
5. Ilmapiiri ja fiilis
6. Persoonallisuus ja erottuvuus

Muuttovetovoima

Muuttovetovoiman yhteydessä sovelletaan nk. harkinta-mittaria, joka kuvaa sitä kuinka todennäköisesti vastaaja voisi harkita muuttavansa johonkin tiettyyn kaupunkiin tai muuttaisiko vastaaja uudelleen nykyiseen asuinpaikkaan jos olisi asuinpaikan valintatilanteessa. Kysymyksen avulla saadaan näin tarkasteltua myös pitovoimaa seutukaupungin asukkaiden näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin koronapandemian vaikutusta kiinnostukseen muuttaa samoihin kaupunkeihin.

Yhteenveto tutkimuksen mittaristosta:

Vetovoimatutkimuksen osa-alue	Mittari
Tunnettuus	Spontaani ja autettu tunnettuus
Imago ja mielikuvat	Imagon positiivisuus tai negatiivisuus Spontaanit mielikuvat (avoin kysymys)
Vetovoimaisuus	Kovat vetovoimatekijät: työllisyysmahdollisuudet, koulutusmahdollisuudet jne., pehmeät vetovoima-tekijät: turvallisuus, uudistuvuus, ilmapiiri, jne.
Muuttovetovoima	Muuttohalukkuus (harkinta) Koronan vaikutus muuttohalukkuuteen

Pehmeä vetovoimaindeksi

Edellä kuvatuista kokemuksellisista tai pehmeistä mittareista muodostetaan vetovoiman pehmeä indeksi. Ulkoinen pehmeä vetovoimaindeksi rakentuu kunkin seutukaupunkien ulkoisten vastaajien näkemyksistä ja sisäinen pehmeä vetovoimaindeksi puolestaan seutukaupunkien asukkaiden kotikaupungejaan koskevista näkemyksistä.

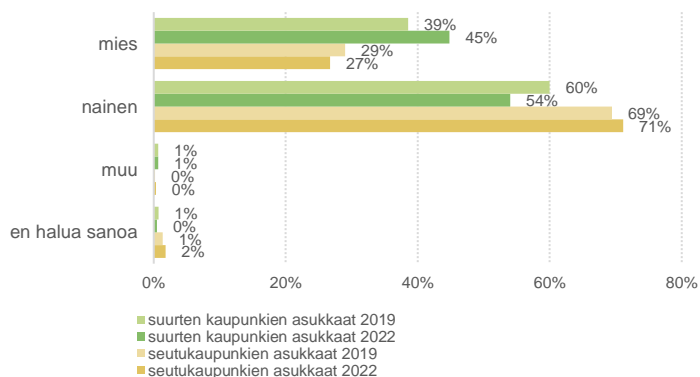
Tutkimusasetelman tasapuolisuutta haastoi seutukaupunkien keskinäisten sijaintien erilaisuus sekä suurten kaupunkien etäisyys seutukaupungeista. Osa seutukaupungeista sijaitsee hyvin lähellä toisiaan ja keskinäisten arvioiden antaminen tapahtuu eri lähtökohdista kuin niissä tapauksissa, joissa vastaajat arvioivat selvästi kauempana tai jopa naapurimaakunnassa sijaitsevaa seutukaupunkia. Tässä raportissa esitetään soveltuvin osin omanaan muiden seutukaupunkien vastaajien arviot, mutta yhdenmukaisuuden vuoksi ulkoisessa vetovoimaindeksissä on huomioitu ainoastaan suurten kaupunkien vastaajat, eli paneeliaineisto. Tämä on otoksena kontrolloidumpi sijaintiin ja etäisyyksiin liittyvien tekijöiden osalta.

Ulkoinen pehmeä vetovoimaindeksi		Sisäinen pehmeä vetovoimaindeksi	
Autettu tunnettuus	Suurten kaupunkien asukkaiden vastaukset	Autettu tunnettuus	Seutukaupunkien asukkaiden näkemykset kotikaupungeistaan
Imago		Imago	
Vetovoimatekijät		Vetovoimatekijät	
Muuttovetovoima		Muuttovetovoima	

3.3 Tutkimusaineiston esittely

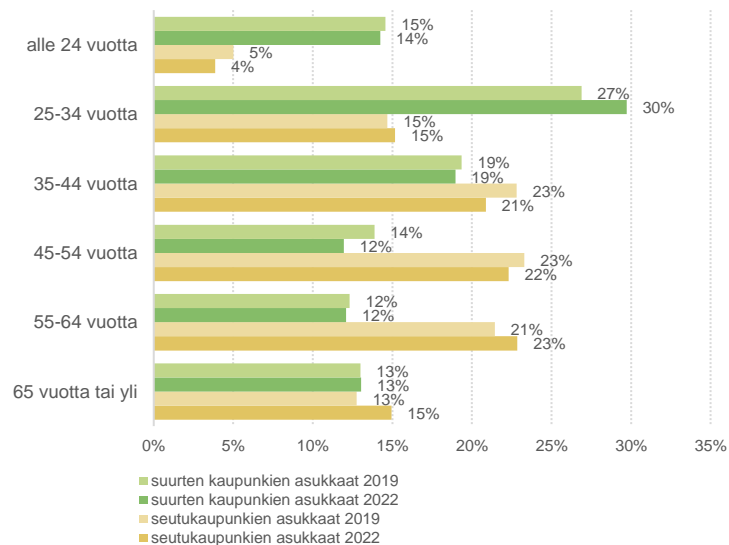
Seuraavassa on esitelty vastaajien taustatietojakaumat sekä paneelitutkimuksen aineiston (suurten kaupunkien vastaajat) että seutukaupunkien kotisivuilla avoimen tutkimuslinkin kautta vastanneiden osalta. Vastaajien taustamuuttujia ei kontrolloitu tiedonkeruun aikana, eli kaikki halutuissa kohdekaupungeissa asuvat pääsivät vastaamaan kyselyyn.

Naiset ovat ylikorostuneena aineistossa, erityisesti seutukaupungeissa asuvien vastaajien osalta. Paneeliaineiston osalta jakauma vastaa hieman aiempaa paremmin väestöllistä suhdetta.



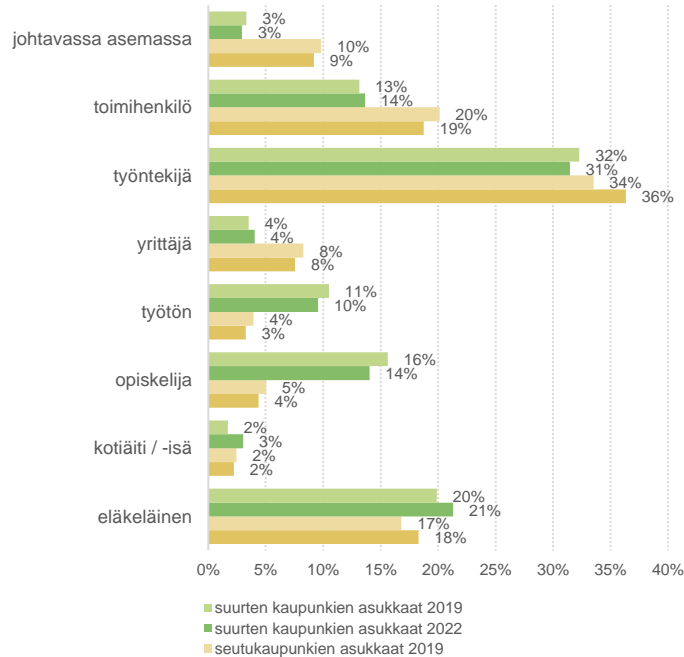
KUVA: Sukupuoli

Vastaajien ikäryhmiä tarkasteltaessa suurten kaupunkien vastaajissa on enemmän nuoria, alle 34-vuotiaita. Seutukaupunkien asukkaiden vastaukset painottuvat suurten kaupunkien vastaajia enemmän 45–64 -vuotiaisiin. Ikäjakauman suhteen jakaumat vastaavat hyvin edellistä toteutusta.



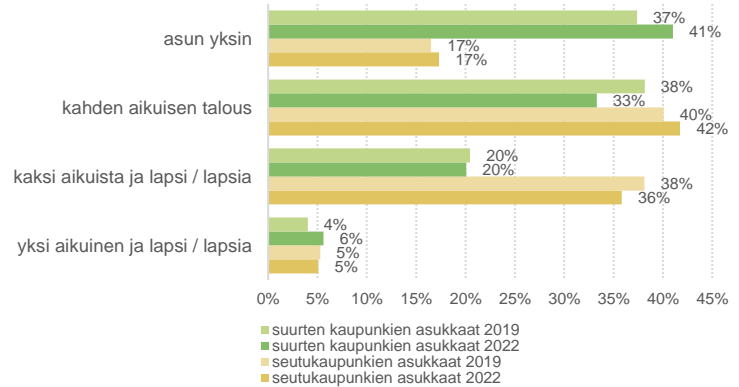
KUVA: Ikäryhmä

Vastaajan ammatillisissa profiileissa korostui seutukaupunkien asukkaiden osalta hieman enemmän johtavassa asemassa, toimihenkilönä tai yrittäjänä työskentelevät. Suurten kaupunkien vastaajien joukossa oli enemmän nuoria ja siten opiskelijoita.



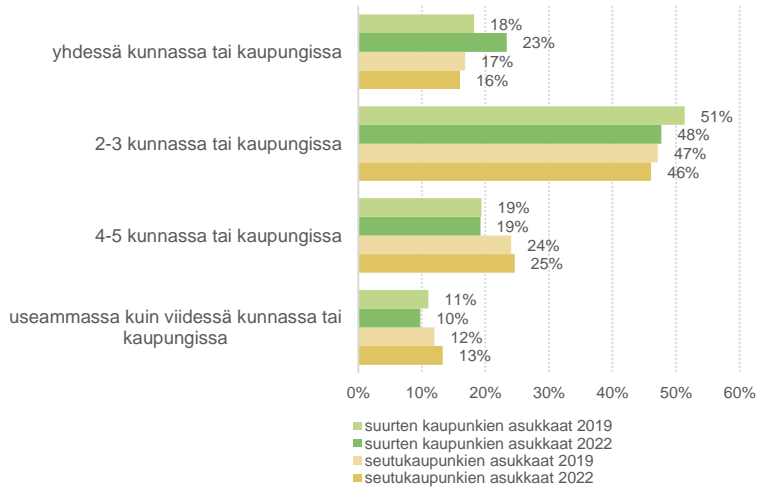
KUVA: Ammatillinen asema

Suurten kaupunkien vastaajista selvästi suurempi osuus oli yksinasuvia. Seutukaupunkienvastaajien joukossa oli selvästi enemmän lapsiperheitä.



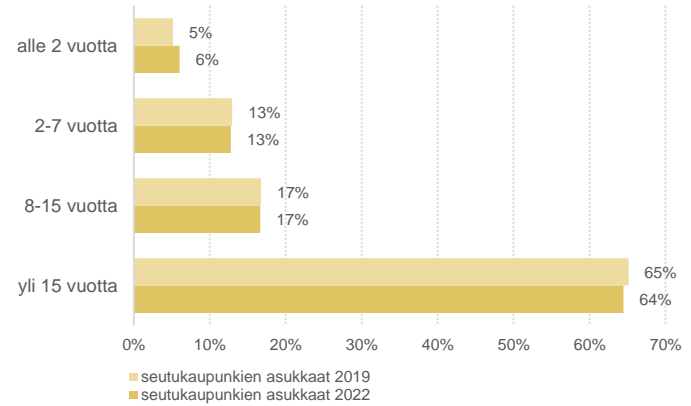
KUVA: Kotitalouden muoto

Vastaajaryhmien väleillä ei ollut suuria eroja siinä, kuinka monessa kunnassa tai kaupungissa he olivat asuneet. Lähes puolet vastaajista on asunut 2-3 kunnassa tai kaupungissa. Jakaumat eivät ole myöskään merkittävästi muuttuneet edellisestä tutkimuskierroksesta.



KUVA: Kuinka monessa kunnassa tai kaupungissa olet asunut?

Seutukaupunkien asukkailta kysyttiin lisäksi, kuinka kauan he ovat asuneet nykyisessä kotikaupungissaan. Vetovoimatutkimukseen vastanneista lähes kaksi kolmesta oli asunut kotikaupungissaan yli 15 vuotta.

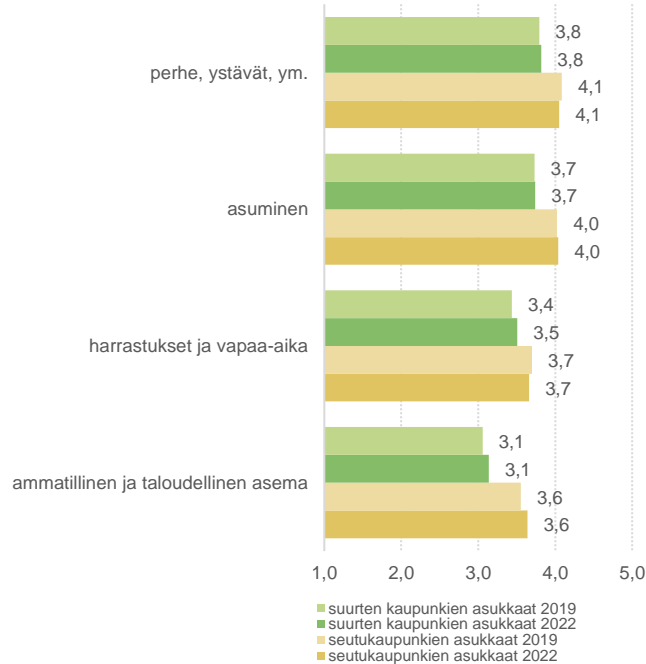


KUVA: Kuinka kauan olet asunut nykyisessä kotikaupungissasi?

Tyytyväisyys nykytilanteeseen

Kysyttäessä tyytyväisyyttä nykyiseen elämäntilanteeseen yleisellä tasolla, ovat seutukaupunkien asukkaat lähtökohtaisesti hieman tyytyväisempiä kaikkien tekijöiden suhteen. Tyytyväisyys on myös pysynyt täysin samalla tasolla seutukaupunkien asukkaiden osalta vuonna 2022, kuin se oli vuonna 2019. Eniten tyytyväisiä he olivat perheen ja ystävien nykytilanteeseen eli sosiaaliseen tilanteeseensa ja seuraavaksi eniten asumiseen. Myös harrastukset ja vapaa-aika kuin ammatillinen ja taloudellinen asemaakin arvotettiin korkeammin seutukaupunkien asukkaiden osalta.

Suurten kaupunkien asukkaiden osalta nykyisen elämäntilanteen tekijöistä tyytyväisyys harrastukset ja vapaa-aikaan oli laskenut hieman vuoden 2019 tasosta, mutta muutoin tekijät olivat säilyneet samalla tasolla. Lähtökohtaisesti suurten kaupunkien asukkaat ovat nykytilanteensa osatekijöihin melko tyytyväisiä, mutta merkittävästi seutukaupunkien asukkaita vähemmän.



KUVA: Kuinka tyytyväinen olet yleisellä tasolla nykyisessä elämäntilanteessasi seuraavien tekijöiden suhteen?

(Asteikko 1= erittäin tyytymätön ... 5= erittäin tyytyväinen)

4. Tutkimustulokset



4. TUTKIMUSTULOKSET

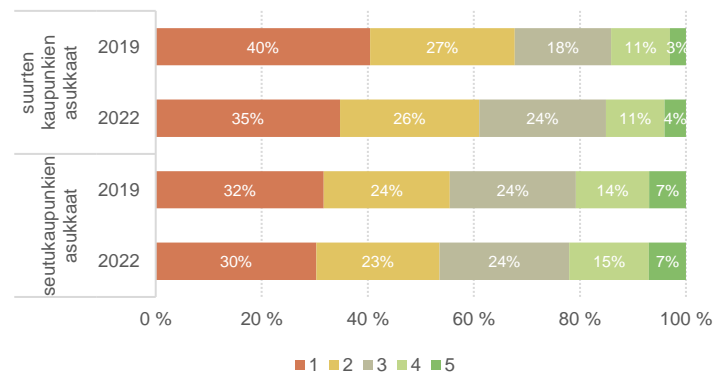
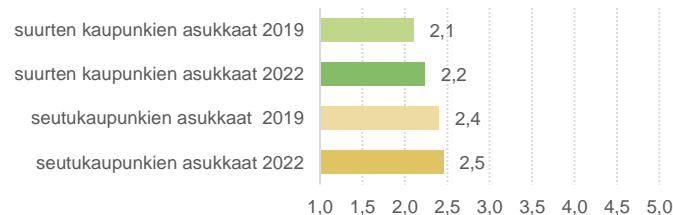
4.1 Seutukaupunkien tunnettuus

Seutukaupunki-käsitteen tunnettuus

Seutukaupunkien tavoitteena on edistää kaupunkien elinvoimaisuutta ja vaikuttaa niiden toimintaedellytyksiin kansallisella tasolla. Seutukaupungit ovat yhteistyössä määritelleet niiden kriittiset menestystekijät, jotka liittyvät mm. niiden rooliin ympäröivän alueensa palvelujen ja elinkeinoelämän keskuksena ja kasvualustana. Tässä mielessä on kiinnostava tarkastella myös seutukaupunkien tunnettuutta kokonaisuutena.

Seutukaupunki on käsitteenä kehittynyt vuoteen 2022 mennessä tunnettuuden kasvaessa hieman. Ei lainkaan tuttu -vastauksia on selvästi aiempaa vähemmän. Etenkin suurten kaupunkien asukkaat mieltävät seutukaupunki-käsitteen nyt merkittävästi paremmin kuin vuonna 2019.

Seutukaupunkikäsitteen tunnettuutta arvioitaessa seutukaupunkien asukkaat olivat luonnollisesti avainasemassa, mutta suurta eroa tunnettuudessa ei vastaajaryhmien välillä ollut. Seutukaupunkien asukkaista 22 prosenttia tunsikin käsitteen erittäin tai melko hyvin, 53 prosentille vastaajista käsite ei ollut tuttu. Suurten kaupunkien vastaajille käsite oli yhä jonkin verran vieraampi eli sen tunsikin 15 prosenttia ja 60 prosentille käsite ei ollut tuttu, mutta tunnettuuden ero vastaajaryhmien välillä oli uudessa kyselyssä kaventunut.



KUVA: vertailu seutukaupunkien asukkaat ja suurten kaupunkien asukkaat, keskiarvot ja jakaumat (Asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu).

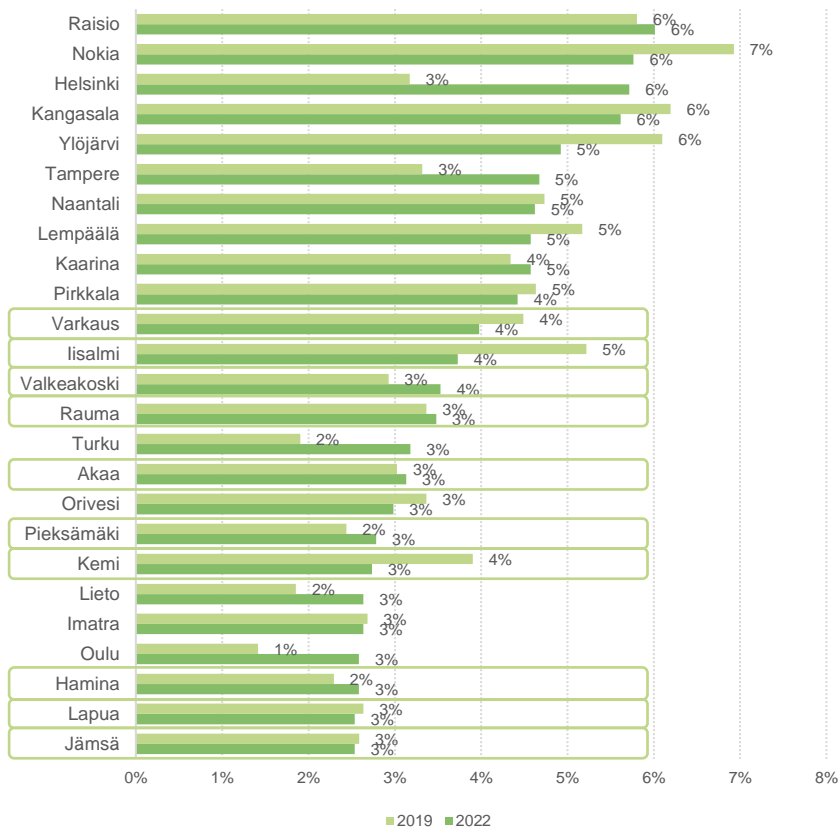
Seutukaupunkien spontaani tunnettuus

Spontaani tunnettuus on eräs tapa mitata organisaation tunnettuutta halutun kohderyhmän, esimerkiksi asukkaiden keskuudessa. Organisaatio, jonka vastaaja mainitsee ensimmäisenä, on viiteryhmänsä spontaanisti tunnetuin brändi (ns. top of mind) ja erityisessä asemassa vastaajan mielessä. Se on todennäköisemmin valinnan kohteena kuin brändi, jonka vastaaja tunnistaa vasta hänelle luetelluista tai näytetyistä vaihtoehdoista (ns. autettu tunnettuus). Vastaavasti brändi, jota ei tunnisteta edes autetusti, on heikoimmassa kilpailuasemassa.

Vetovoimatutkimuksessa vastaajia pyydetään nimeämään spontaanisti mielen tulevassa järjestyksessä alle 30 000-60 000 asukkaan kaupunkeja maakuntansa tai lähimaakuntiansa alueelta. Asukasluvuraja määriteltiin lomakkeelle ko. alueen seutukaupunkien asukasluvun perusteella. Tutkimuksessa käytetyistä mittareista tunnettuus on kaikkein herkin aluerakenteellisille tekijöille eli seutukaupunkien keskinäiselle sijainnille sekä suurten kaupunkien (joiden asukkaiden vastauksista muodostui osa aineistosta) etäisyyksille näistä. Erityisen herkkä tämänkaltaisille tekijöille on spontaani tunnettuus, tästä syystä spontaanin tunnettuuden tuloksia ei sisällytetä vetovoimaindeksiin.

Ohessa on kuitenkin esitetty suurten kaupunkien vastaajien osalta eniten mainintoja saaneet kaupungit (vähintään 50 mainintaa saaneet). Spontaani tunnettuus esitetään ulkoisen kohderyhmän eli paneelivastausten osalta. Osa seutukaungeista sijaitsee hyvin lähellä toisiaan ja keskinäisten arvioiden antaminen tapahtuu eri lähtökohdista kuin niissä tapauksissa, joissa vastaajat arvioivat selvästi kauempana tai jopa naapurimaakunnassa sijaitsevaa toista seutukaupunkia. Paneelin tuottama otos on kontrolloidumpi sijaintiin ja etäisyyksiin liittyvien tekijöiden ja seutukaupunkikohtaisen vastaukertymän osalta. Lisäksi sisäisessä vastaajaryhmissä oli suurta vaihtelua vastausmäärien osalta, jolloin myös kokonaisaineisto vinoutuu alueellisesti.

Spontaanin tunnettuuden yhteydessä mainintoja saivat runsaasti muutkin kaupungit kuin seutukaupungit. Kahdenkymmenenviiden eniten mainintoja saaneen kaupungin joukkoon nousi kymmenen seutukaupunkia (merkitty vihreällä kehyksellä).



KUVA: Spontaani tunnettuus: ulkoisessa kohderyhmässä yli 50 mainintaa saaneet seutukaupungit

Kaupungit on järjestetty laskevasti mainintojen lukumäärän mukaan vuoden 2022 aineiston osalta. Spontaanin tunnettuuden osalta eniten mainintoja saaneiden kärkijoukossa olivat vuonna 2019 Raisio, Nokia ja Kangasala (ei tässä järjestyksessä), jotka myös vuoden 2022 mittauksessa saivat tässä järjestyksessä määrällisesti eniten spontaaneja mainintoja. Seutukaupungeista parhaiten sijoittuivat Varkaus, Iisalmi, Valkeakoski, Rauma ja Akaa.

Näistä kaupungeista Valkeakoski, Iisalmi ja Rauma lukeutuivat myös Seutukaupunkianalyysin (2018) seutukaupunkien ”kovan” vetovoimaindeksin kärkiviidennekseen. Iisalmen tulos tasoittui kärjestä nyt tasaisempaan kärkikolmikkoon, mutta kertoo yhä kaupungin nousevasta brändistä. Alueellisesti näkyvyyttä on saanut myös Iisalmen kaupungin visioon sisältyvä tavoite, joka olla tulevaisuudessa Suomen houkuttelevin seutukaupunki.

Seutukaupunkien neljän suurimman kaupungin (yli 30 000 asukasta) joukosta spontaanisti 20 eniten mainintoja saaneen joukkoon nousi yhä Rauma, aiemmin joukossa ollut Salo jäi nyt pois. Kolmestatoista seuraavan kokoluokan (20 000 - 30 000 asukkaan) seutukaupungeista kuusi sisältyi eniten mainintoja saaneiden joukkoon. Yhteensä 38:sta alle 20 000 asukkaan seutukaupungeista vain kolme lukeutui kärkeen. Suuremmista seutukaupungeista päätyi pienempiä seutukaupunkeja suhteellisesti suurempi osa eniten mainintoja saaneiden joukkoon.

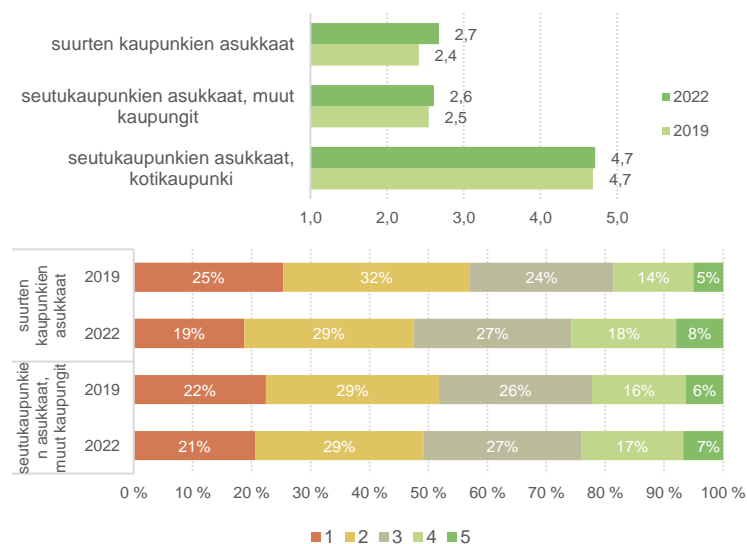
Seutukaupunkien autettu tunnettuus

Tutkimuslomake oli määritelty siten, että kullekin vastaajille esitettiin kotikaupungin perusteella maakunnan tai joissain tapauksissa lähimaakunnan seutukaupunkeja nimeltä. Vastaajille mainittiin, että kyseessä olevat kaupungit ovat seutukaupunkeja. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin he tuntevat ko. seutukaupungit asteikolla 1 = en tunne lainkaan ... 5 = tunnen erittäin hyvin.

Koko aineiston tasolla seutukaupunkien asukkaiden ja suurten kaupunkien vastaajien välillä ei ollut merkittävää eroa seutukaupunkien tunnettuuden suhteen. Noin neljännes eli 24 prosenttia seutukaupunkien asukkaista ja 26 prosenttia suurten kaupunkien asukkaista tunsivat kysytyt seutukaupungit melko tai erittäin hyvin. Kaupunkien tunnettuus on noussut molemmissa vastaajaryhmissä, suurten kaupunkien asukkaiden asukkailla jopa 7 prosenttiyksikköä.

Suurten kaupunkien vastaajat tunsivat keskimäärin kysytyt kaupungit jopa paremmin kuin muiden lähiseutukaupunkien vastaajat. Paneeliaineisto on maantieteellisesti tasaisemmin jakautunut. Koska seutukaupunkien kaupunkikohtaisissa vastausmäärissä oli suuria eroja, painottuu aineisto seutukaupunkivastaajien osalta epätasaisesti.

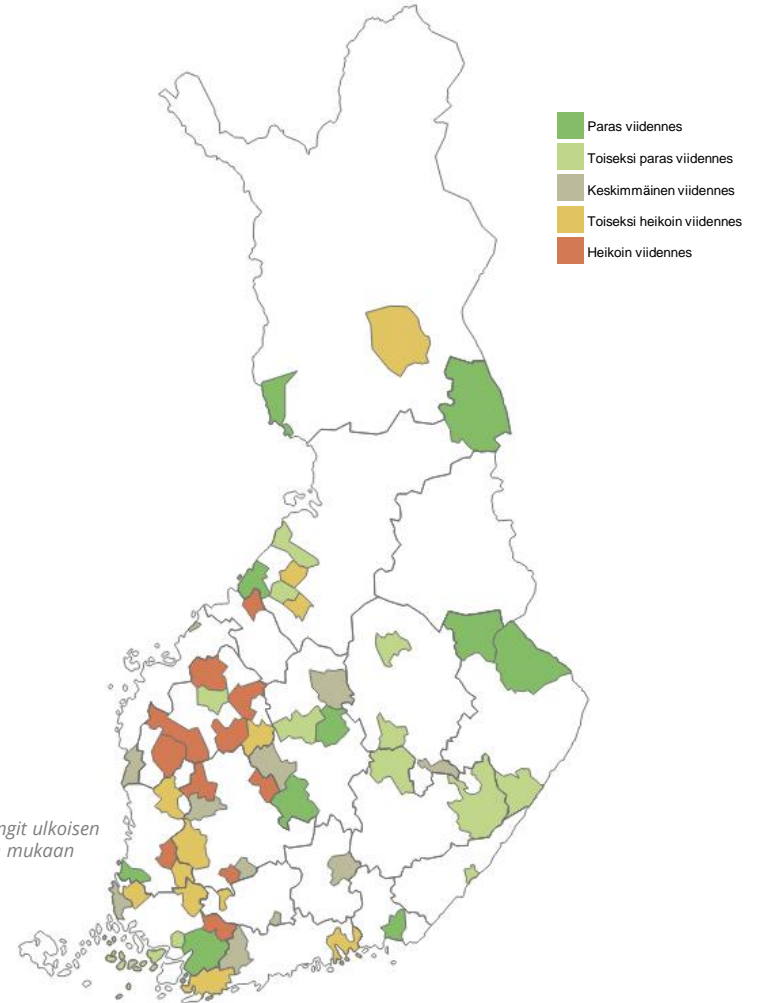
Molemmissa vastaajaryhmissä noin puolet vastaajista ei tuntenut maakuntansa seutukaupunkeja. Suurten kaupunkien osalta näiden vastaajien osuus oli kuitenkin vähentynyt nyt yhdeksällä prosenttiyksiköllä. Kuten on odotettavissa, seutukaupunkien asukkaat tunsivat oman kotikaupunkinsa hyvin.



KUVA: Seutukaupunkien autettu tunnettuus. Vertailu suurten kaupunkien asukkaat seutukaupungeista, seutukaupunkien asukkaat kotikaupungistaan ja muista seutukaupungeista (asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu).

Suurten kaupunkien asukkaiden osalta parhaat arviot autetussa tunnettuudessa saivat Hamina, Jämsä, Kemi, Tornio, Kalajoki ja Äänekoski. Heikoimmat arviot tunnettuuden osalta saivat Alajärvi, Somero, Kurikka, Alavus, Kauhava ja Mänttä-Vilppula.

Tunnetuimman viidenneksen (11 kaupunkia) joukossa oli kuusi 17 suurimmasta eli yli 20 000 asukkaan kaupungista. Vastaavasti matalimman arvon saaneen viidenneksen (11 kaupunkia) joukossa oli 10 alle 20 000 asukkaan kaupunkia.



Kun vertaillaan ulkoisia arvioita eli suurten kaupunkien asukkaiden ja seutukaupunkien asukkaiden vastauksia keskenään, osa tunnettuuden eroista selittyi tutkimusasetelmalla.

Suurten kaupunkien asukkaiden arviot tuntemisesta myönteisempiä			
	Suurten kaupunkien asukkaat	Sijoitus 2019	Lähialueen seutukaupunkien asukkaat
Hamina	3,4	2. (3,0)	2,4
Jämsä	3,3	10. (2,8)	2,7
Kemi	3,3	14. (2,7)	3,1
Tornio	3,2	5. (2,9)	2,8
Kalajoki	3,2	4. (2,9)	3,7

Suurten kaupunkien asukkaiden arviot tuntemisesta heikompia			
	Suurten kaupunkien asukkaat	Käänteinen sijoitus 2019	Lähialueen seutukaupunkien asukkaat
Alajärvi	2,0	1. (1,8)	2,7
Somero	2,0	3. (1,8)	2,6
Kurikka	2,1	6. (1,9)	2,7
Alavus	2,2	2. (1,8)	3,4
Kauhava	2,2	4. (1,9)	2,5

Suurten kaupunkien asukkaiden arviot seutukaupunkien tuntemisesta olivat muiden seutukaupunkien arvioita korkeampia silloin, kun suuren kaupungin ja arvioitavan seutukaupungin etäisyys oli pienempi. Vastaavasti merkittävän lähellä toisiaan sijaitsevien seutukaupunkien tapauksessa seutukaupunkien asukkaat tunsivat naapuriseutukaupunkinsa etäämmällä sijaitsevan suuren kaupungin asukkaita paremmin.

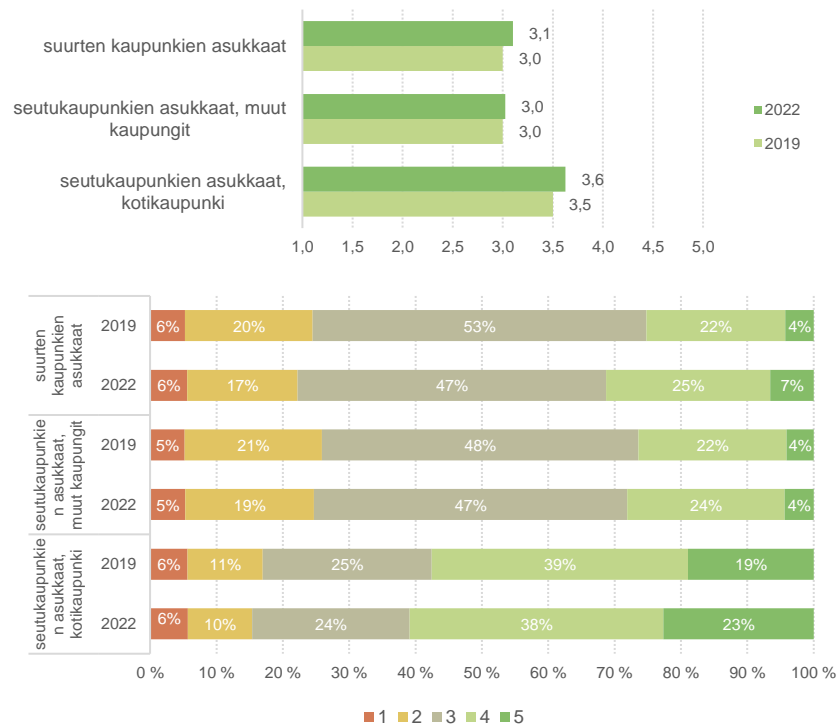
Suurten kaupunkien vastaajien keskuudessa parhaiten tunnetut seutukaupungit olivat Hamina, Jämsä, Kemi, Tornio ja Kalajoki. Näistä Kalajoki sai lähialueen seutukaupungeilta suurten kaupunkien vastaajia korkeammat arviot. Muiden kaupunkien osalta suurten kaupunkien vastaajat arvioivat tunnettuutta muiden seutukaupunkien vastaajia korkeammaksi. Muiden seutukaupunkien vastaajien osalta koko aineistossa korkeimmat arviot sai Ylivieska, Kalajoki ja Salo. Kaikki parhaat arviot saaneet saivat myös merkittävästi paremmat arviot nyt kuin vuonna 2019. Jämsä ja Kemi olivat myös parantaneet vuoden 2019 sijoitustaan merkittävästi sijoilta 10. (Jämsä) ja 14. (Kemi).

Suurten kaupunkien asukkaiden antamat heikoimmat arviot kohdistuivat puolestaan järjestyksessään Alajärven, Someron, Kurikan, Alavuden ja Kauhavan seutukaupunkeihin, joiden arvio oli kuitenkin kaikkien osalta parantunut vuoden 2019 suurten kaupungin asukkaiden arvioista. Lähialueen seutukaupunkien asukkaiden arviot näiden viiden kaupungin osalta olivat kuitenkin korkeammat ja etenkin Alavuden arviot olivat jopa paremmat kuin suurten kaupunkien myönteisimmät arviot saaneet kaupungit.

4.2 Seutukaupunkien imago

Tutkimuksessa seutukaupunkien imagoa tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten positiivisena tai negatiivisena kunkin kaupungin imago koetaan. Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan maakuntansa tai jossain tapauksissa lähimaakunnan seutukaupunkien imagoa asteikolla 1 = erittäin negatiivinen ... 5 = erittäin positiivinen. Lisäksi kartoitettiin kaupunkiin liittyviä laadullisia mielikuvia. Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen mainitusta kaupungista. Nämä mielikuvat esitetään kaupunkikohtaisissa raporteissa.

Seutukaupunkien imagon osalta suurten kaupunkien vastaajien arviot ja seutukaupunkivastaajien arviot muista kuin omasta kotikaupungistaan olivat hyvin lähellä toisiaan. Seutukaupungeista yhä runsas neljännes piti seutukaupunkien imagoa melko tai erittäin positiivisena, suurissa kaupungeissa näiden osuus oli 2022 noussut lähes kolmannekseen. Keskimmäisten arvojen (ei negatiivinen, ei positiivinen) määrä oli hyvin suuri, lähes puolet vastauksista. Tämä heijastaa osin seutukaupunkien heikkoa tunnettuutta vastaajien keskuudessa. Melko tai erittäin negatiivisena imagoa pitävien osuudet olivat laskeneet hieman, alle neljännekseen. Seutukaupunkien asukkaista 61 prosenttia (2019: 58 %) piti kotikaupunkinsa imagoa melko tai erittäin positiivisena.

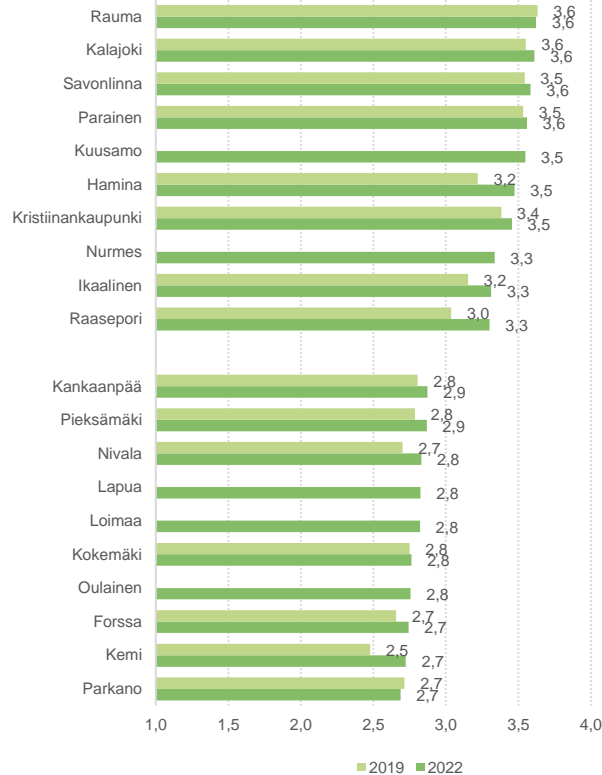


KUVA: Seutukaupunkien imago. Vertailu suurten kaupunkien asukkaat seutukaupungeista, seutukaupunkien asukkaat kotikaupungistaan ja muista seutukaupungeista (asteikko 1 = erittäin negatiivinen ... 5 = erittäin positiivinen).

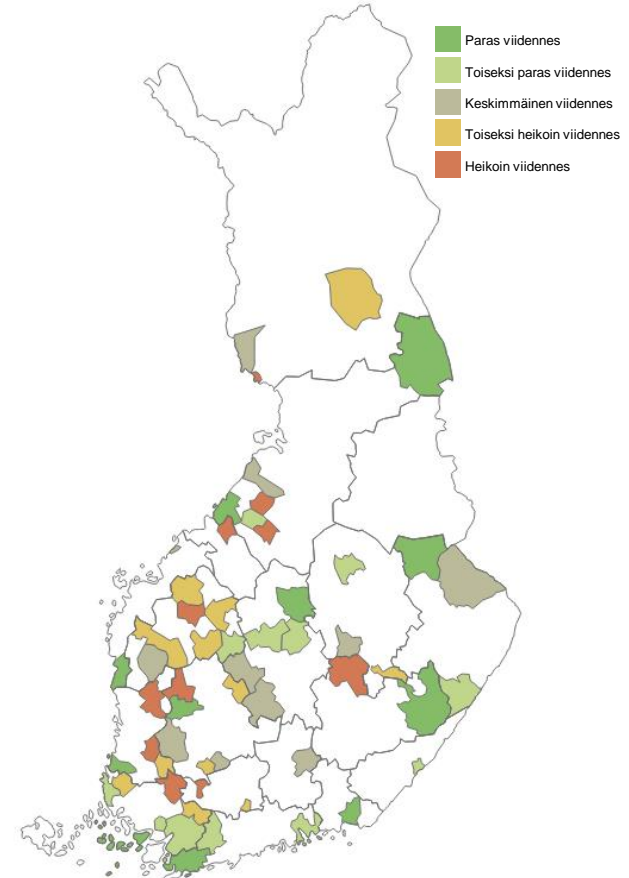
Ulkoinen imago

Seutukaupunkikohtaiset ulkoisen imagon arviot eivät nousseet kovin korkeiksi, korkeimman keskiarvon ollessa 3,6. Arvioissa imagoltaan myönteisimpiä arvioitiin olevan Rauma, Kalajoki, Savonlinna, Parainen, Kuusamo, Hamina ja Kristiinankaupunki. Suhteessa vuoden 2019 tuloksiin Haminan imagoarviot olivat nousseet kärkikaupungeista eniten (3,2 → 3,5). Muita selvästi aiemaa paremman imagoarvion saaneita kaupunkeja olivat Imatra, Raasepori, Loviisa ja Kauhajoki. Kärkinelikko on pysynyt samana sekä sisällöltään että järjestyksen puolesta vuodesta 2019.

Ulkoisesti heikoimman arvion imagon osalta saivat Parkano, Kemi, Forssa, Oulainen, Kokemäki, Loimaa, Lapua ja Nivala. Eniten ulkoinen imago oli heikentynyt Uudellakaupungilla. Keskiarvot vaihtelivat 2,7:n ja 3,6:n välillä.



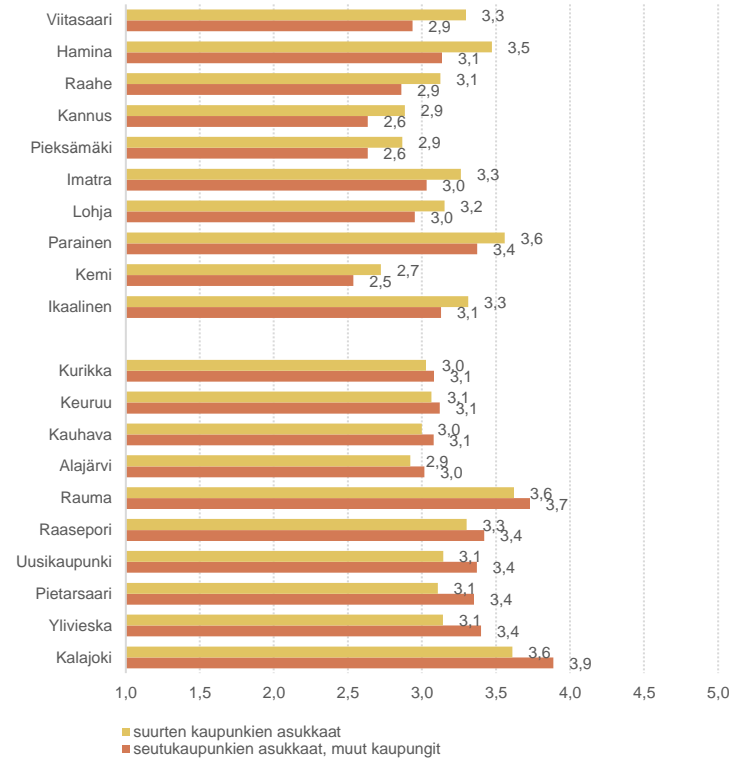
KUVA: Ulkoinen näkökulma: parhaat ja heikoimmat arviot



KUVA: Kaupungit ulkoisen imagon mukaan

Suurten kaupunkien vastaajien ja naapuriseutukaupunkien asukkaiden arvioiden väliset erot olivat tyypillisesti alle 0,2 yksikköä ja korkeimmillaan 0,4 yksikköä. Ulkoinen näkökulma oli siis imagon osalta melko stabiili vastaajaryhmästä riippumatta.

Suurten kaupunkien vastaajien arviot olivat seutukaupunkien vastaajien arvioita positiivisempia muun muassa Viitasaaren, Haminan, Raahen, Kannuksen ja Pieksämäen osalta. Vastaavasti naapuriseutukaupunkien vastaajat arvioivat suurten kaupunkien vastaajia positiivisemmin Kalajokea, Ylivieskaa, Pietarsaarta, Uusikaupunkia ja Raaseporia.



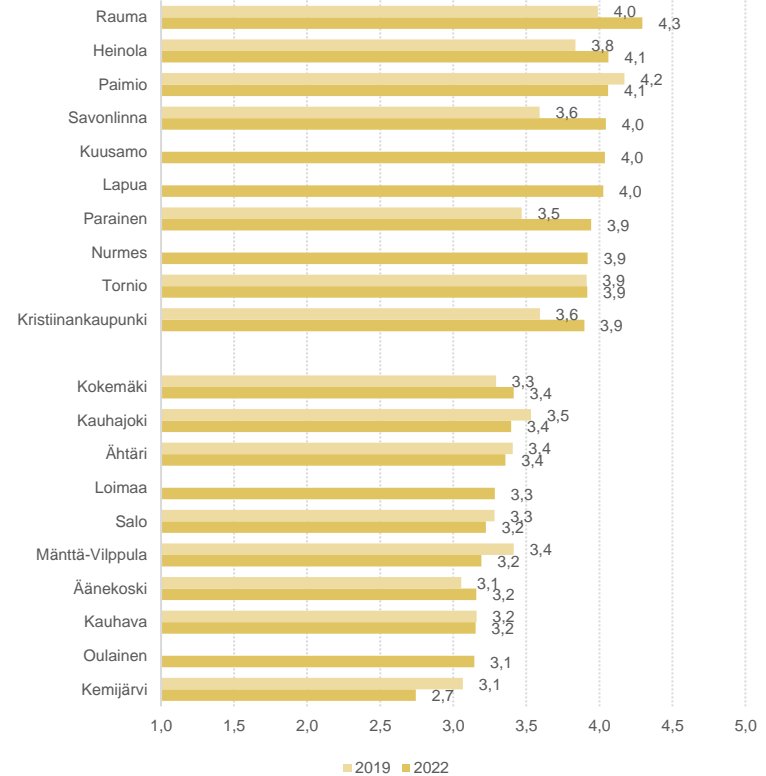
KUVA: Imago. Suurimmat ja pienimmät erot sisäisen ja ulkoisen näkökulman välillä

Sisäinen imago

Seutukaupunkien asukkaiden kotikaupunkejaan koskevissa arvioissa imagoltaan myönteisimpiä olivat Rauma, Heinola, Paimio, Savonlinna, Kuusamo ja Lapua, joiden arviot kohosivat neljään tai yli. Suhteessa aiemman tutkimuksen tulokseen näistä eniten sisäisten arvioiden imago oli parantunut Savonlinnalla (3,6 → 4,0). Kaikkien kaupunkien osalta imago parani eniten Jämsän ja Akaan osalta. Viime tutkimuksessa korkeimman imagoarvion saanut Paimio sijoittui nyt kolmanneksi.

Heikoimmat arviot saivat Kemijärvi, Oulainen, Kauhava, Äänekoski, Mänttä-Vilppula ja Salo. Näistä Kemijärven tulos oli myös heikentynyt selvimmin aiemmasta (3,1 → 2,7). Kemijärvi oli myös koko aineiston osalta eniten sisäisessä imagossa heikentynyt kaupunki.

Ulkoiset ja sisäiset arviot imagosta erosivat toisten kaupunkien kohdalla enemmän ja toisten vähemmän. Seutukaupunkien asukkaat arvioivat kotikaupunkinsa imagon pääasiallisesti ulkoista kohderyhmää myönteisemmin. Lapuan, Parkanon ja Forssan kaupungeissa asukkaiden arvio kotikaupungista oli erityisen paljon myönteisempi ulkoiseen arvioon nähden. Voidaan ajatella, että tällaisen tuloksen tilanteessa kaupungeilla on erityisen paljon saavutettavaa niiden kaupungin asukkaiden tunnistamien vahvuuksien osalta, joita ei ulkoisesti tunneta. Ainoastaan Kemijärven ja Salon kohdalla ulkoinen arvio oli sisäistä parempi.

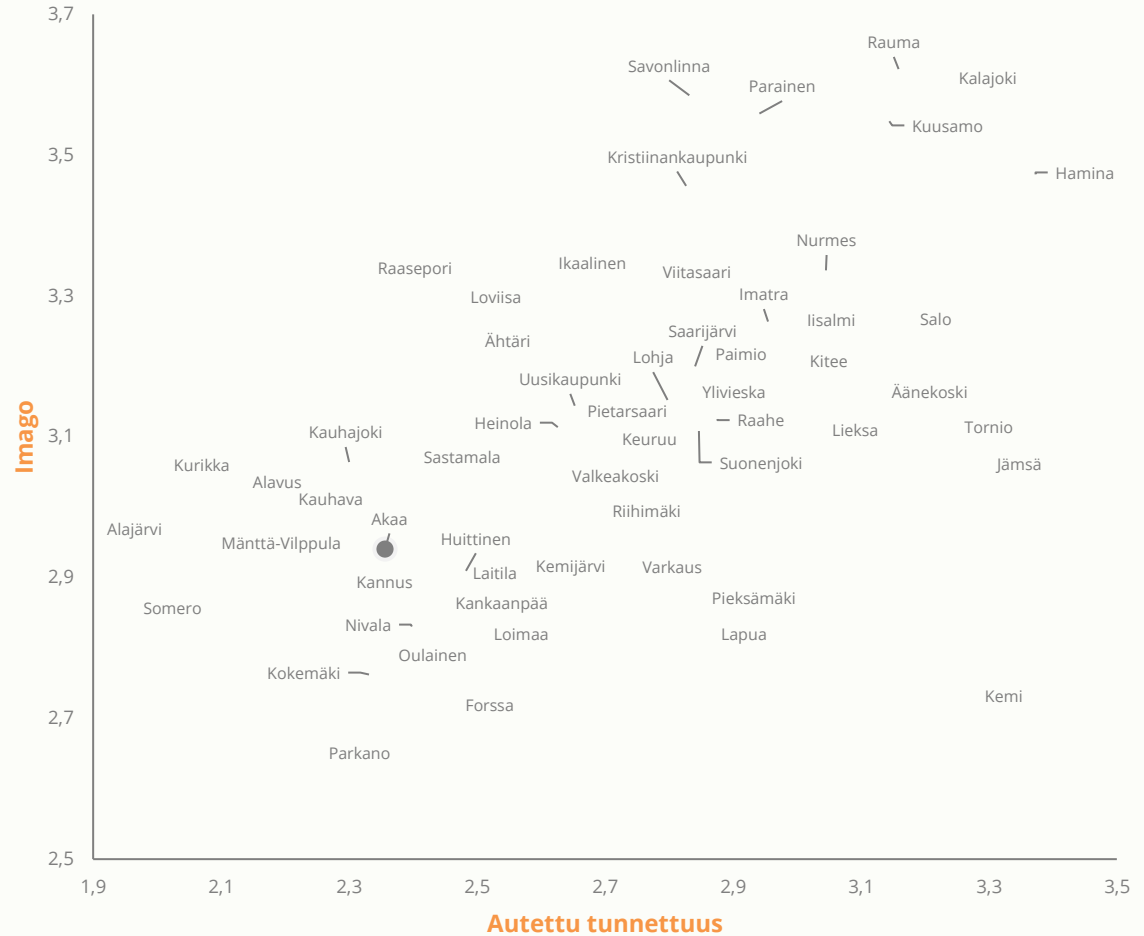


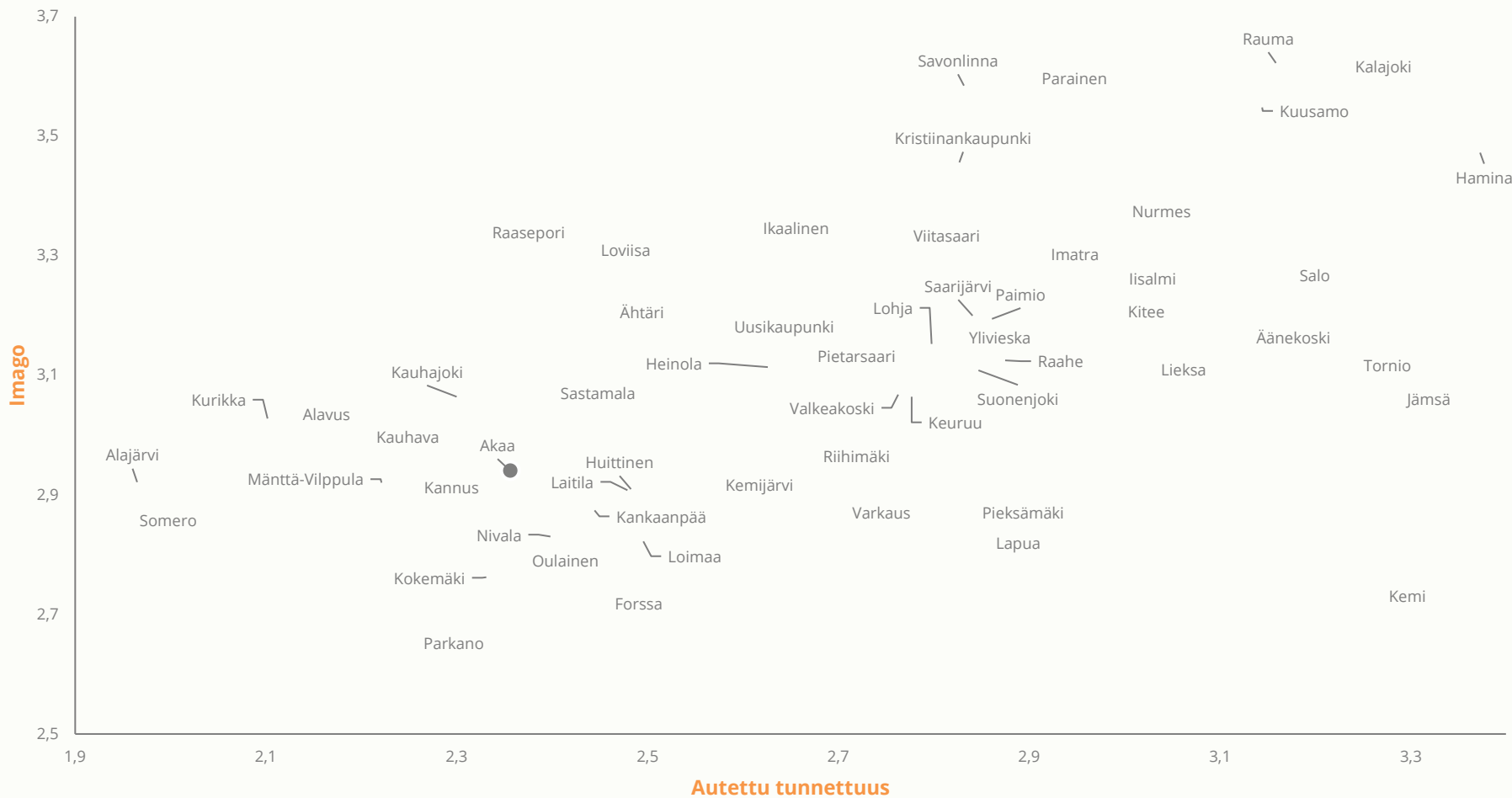
KUVA: Sisäinen näkökulma: parhaat ja heikoimmat arviot

Tunnettuus ja imago

Kun tarkastellaan kaupunkien ulkoista imagoa ja tunnettuutta yhdessä, muodostuu näistä ulottuvuuksista nelikenttä. Sen oikeaan ylänurkkaan sijoittuvat kaupungit Kalajoki, Rauma, Hamina ja Kuusamo ovat vertailuryhmään nähden hyvin tunnettuja ja imagoiltaan hyvin myönteisiä. Korkean tunnettuuden ja myönteisen imagon voidaan ajatella kertovan myös ansaitusta maineesta. Korkea tunnettuus kertoo, että kaupunki tunnetaan keskimäärin hyvin. Siitä on kuultu paljon mediasta tai muulla tavoin saatu kuulla myönteisiä asioita. Kaupunki voidaan tuntea henkilökohtaisesti, siellä on vierailtu ja maineokuva on ikään kuin "ansaittu" hyvien kokemusten kautta. Oikeaan alakulmaan sijoittuu vain Kemi, jonka osalta tunnettuus on kohtalainen mutta imago heikohko.

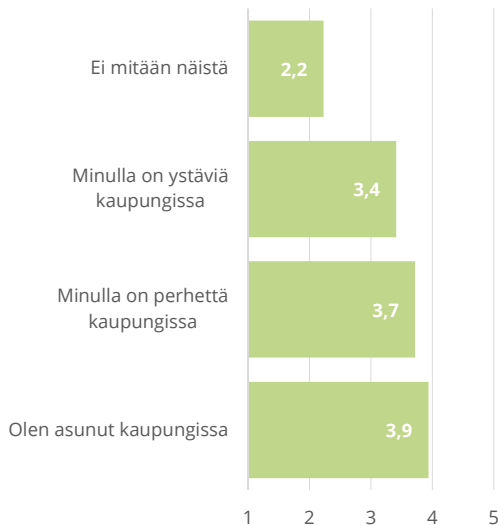
Vasemmassa alakulmassa Alajärven ja Someron tunnettuus on heikkoa, mutta imago kohtalainen. Vastaavasti Parkano, Forssa, Kokemäki ja Oulainen kärsivät matalista imagoarvosanoista.





Kaupungin tuntemisen, kaupungissa asuvien kontaktien ja mielikuvan yhteys

Tuntemisen keskiarvo kaupungissa asuvien kontaktien mukaan

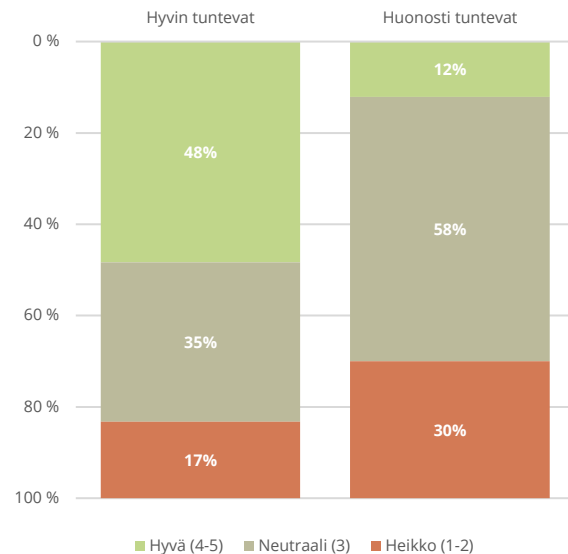


KUVA: Seutukaupungin tuntemisen keskiarvo kaupungissa asuvien kontaktien mukaan (asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu).

Seutukaupunkien tunnettuuden ja imagon yhteydessä vastaajilta kysyttiin onko heillä arvioitavissa kaupungeissa perhettä tai ystäviä, tai ovatko he itse asuneet kaupungissa. Tällä haluttiin selvittää vastaajan kaupunkikohtaisten kontaktien vaikutusta arvioon seutukaupungista.

Nämä yhteydet kaupunkiin osoittautuivat hyvin merkittäviksi tekijöiksi kaupungin tunnettuuden kannalta. Jos vastaaja oli asunut kunnassa, tai hänellä oli siellä perhettä tai ystäviä, hän myös tunsi kunnan huomattavasti paremmin. Yksittäisen kaupungin tunnettuus puolestaan on merkittävä tekijä sen imagon kannalta. Kaupungin hyvin tuntevien vastaajien mielikuva kaupungista on huomattavasti useammin positiivinen kuin huonosti tuntevien vastaajien mielikuva.

Kaupungin imago sen perusteella, miten hyvin vastaaja tuntee kaupungin



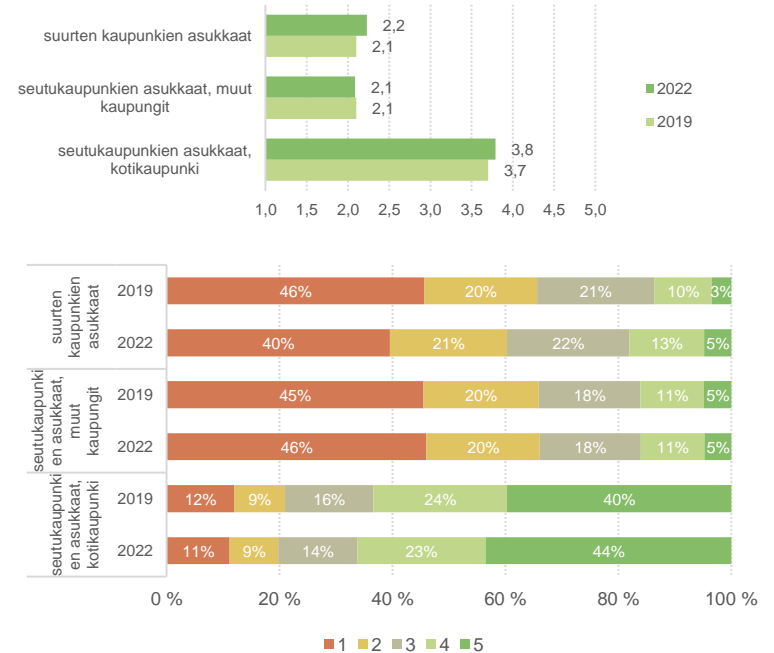
KUVA: Arvioitavan kaupungin imago sen perusteella miten hyvin vastaaja tuntee kaupungin (asteikko: tuntee huonosti on arvio kaupungin tuntemisestä = 1-3 ja tuntee hyvin: arvio kaupungin tuntemisestä = 4-5).

4.3 Muuttovetovoima ja pitovoima

Useimmat seutukaupungit kärsivät muuttotappiosta. Kaupunkien välillä oli kuitenkin suuria eroja. Selvityksen tarkastelujaksolla 2013–2020 kahdeksan seutukaupunkia sai muuttovoittoa ja 49 muuttotappiota. Vuosina 2017–2020 vain neljä seutukaupunkia sai muuttovoittoa ja 53 muuttotappiota.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, voisivatko he harkita muuttamista mainittuihin seutukaupunkeihin, jos olisivat asuinpaikan valinta-tilanteessa (mikäli elämäntilanne opiskelun, työpaikan, perhesuhteiden jne. suhteen mahdollistaisi muuttamisen). Muuttohalukkuutta arvioitiin asteikolla 1 = en lainkaan todennäköisesti ... 5 = erittäin todennäköisesti. Seutukaupunkien vastaajat arvioivat myös sitä, olisivatko he halukkaita muuttamaan uudelleen nykyiseen asuinpaikkaan, jos voisivat valita uudelleen.

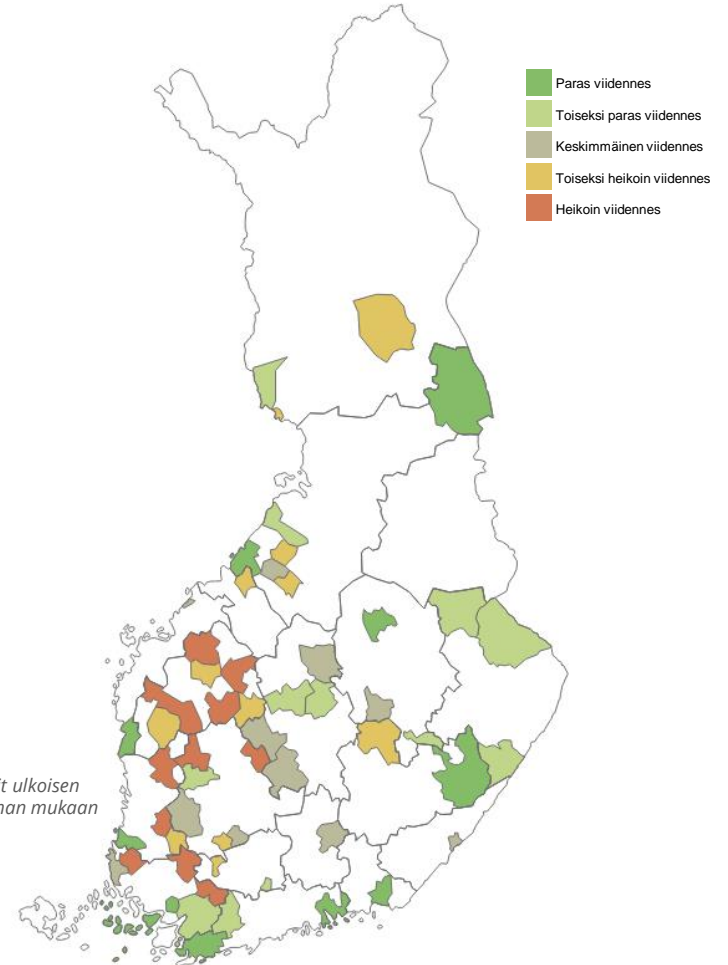
Tarkasteltaessa muuttovetovoimaa koko aineiston tasolla, suurten kaupunkien vastaajien ja seutukaupunkivastaajien arviot olivat myös vuonna 2022 lähellä toisiaan. Muuttohalukkuus seutukaupunkeihin oli molemmissa ulkoisissa ryhmissä varsin varauksellinen. Molemmista ryhmistä runsas kuudennes voisi harkita muuttamista seutukaupunkiin melko tai erittäin todennäköisesti. Noin kaksi kolmannesta piti muuttamista erittäin tai melko epätodennäköisenä. Seutukaupunkien vastaukset pysyivät lähes ennallaan, kun taas suurten kaupunkien vastauksissa muuttohalukkuus oli uudessa kyselyssä noussut noin 5 prosenttiyksikköä.



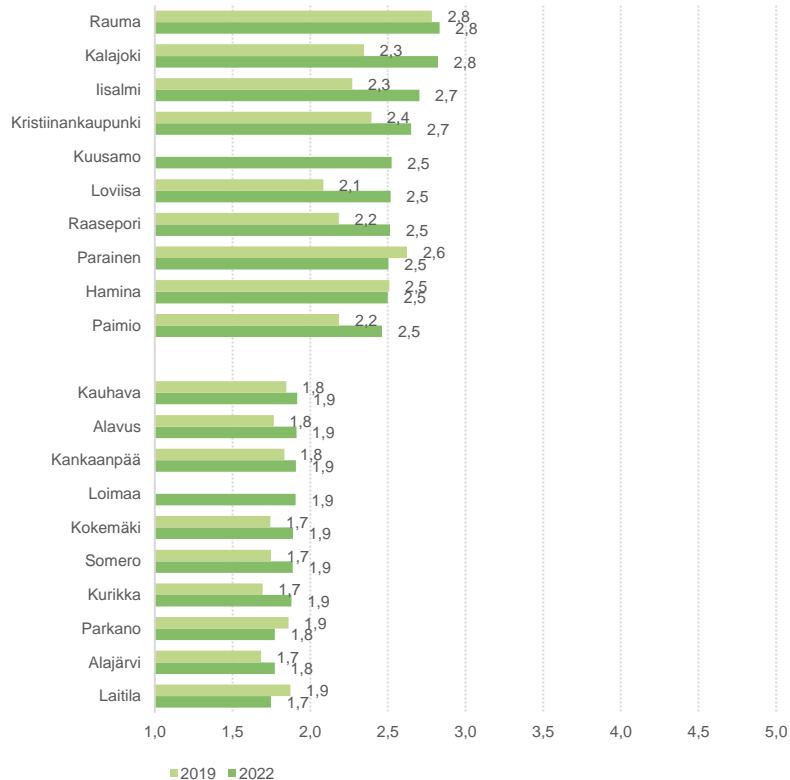
KUVA: Muuttovetovoima. Vertailu suurten kaupunkien asukkaat seutukaupungeista, seutukaupunkien asukkaat kotikaupungistaan ja muista seutukaupungeista (asteikko 1 = en lainkaan todennäköisesti ... 5 = erittäin todennäköisesti).

Suurten kaupunkien vastaajien näkökulmasta muuttovetovoimaltaan vahvimmat seutukaupungit olivat Rauma, Kalajoki, Iisalmi, Kristiinankaupunki, Kuusamo, Loviisa, Raasepori, Parainen, Hamina, Paimio ja Savonlinna. Näistä Rauma oli mukana myös määrällisesti eniten muuttovoittoa saaneiden Seutukaupunkianalyyssissä (2018). Tilastollisesti muuttovetovoima (2017 – 2020) oli suurinta asukaslukuun suhteutettuna Uusikaupungissa, Paimiossa, Riihimäellä, Ylivieskassa ja Ikaalisissa.

Matalimmat arviot muuttovetovoiman osalta saivat Laitila, Alajärvi, Parkano, Kurikka, Somero, Kokemäki, Loimaa, Kankaanpää, Alavus, Kauhava ja Mänttä-Vilppula. Asukaslukuun suhteutettuna suurimmista muuttotappioista (2017 – 2020) tilastollisesti kärsivät Nivala, Ähtäri, Kauhava, Savonlinna, Viitasaari ja Kauhajoki.

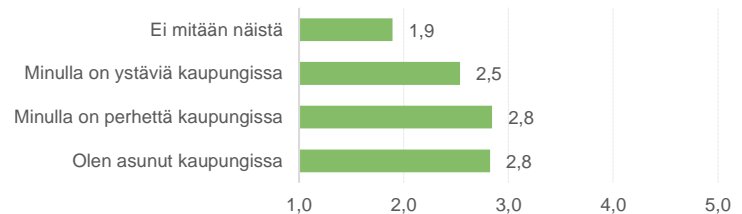


KUVA: Kaupungit ulkoisen muuttovetovoiman mukaan



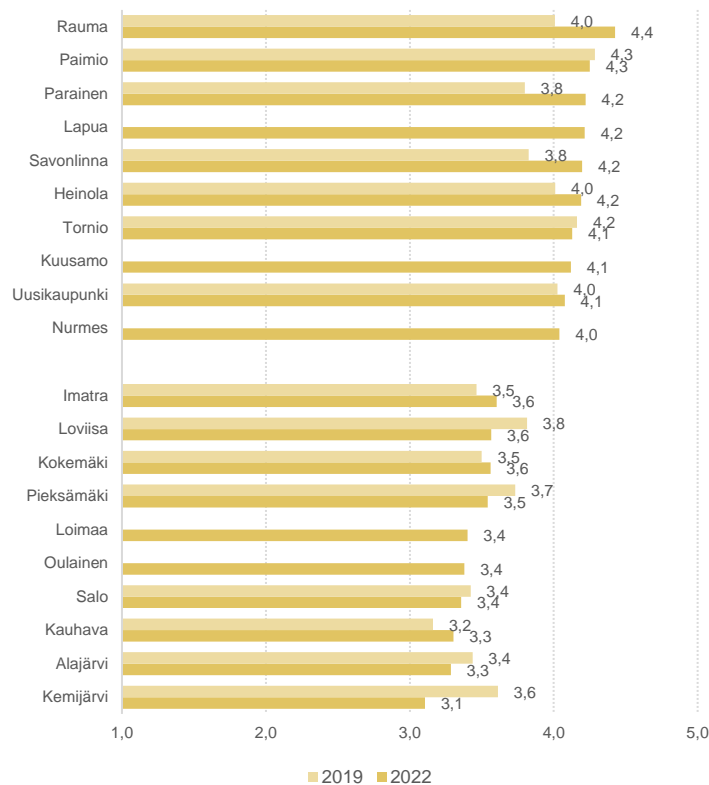
KUVA: Ulkoinen muuttovetovoima: parhaat ja heikoimmat arviot

Voimakkainta muuttovetovoima oli edellisen tutkimuksen tapaan Raumalla. Seuraavaksi eniten muuttohalukkuutta löytyi Kalajoelle, Iisalmeen ja Kristiinankaupunkiin, joissa muuttovetovoima oli noussut huomattavasti vuodesta 2019. Vetovoimaltaan heikoimmin arvioitiin Laitilaa, Alajärveä, Parkanoa, Kurikkaa, Someroa, Kokemäkeä ja Loimaata.



KUVA: Muuttohalukkuuden keskiarvo kunnassa asuvien kontaktien mukaan

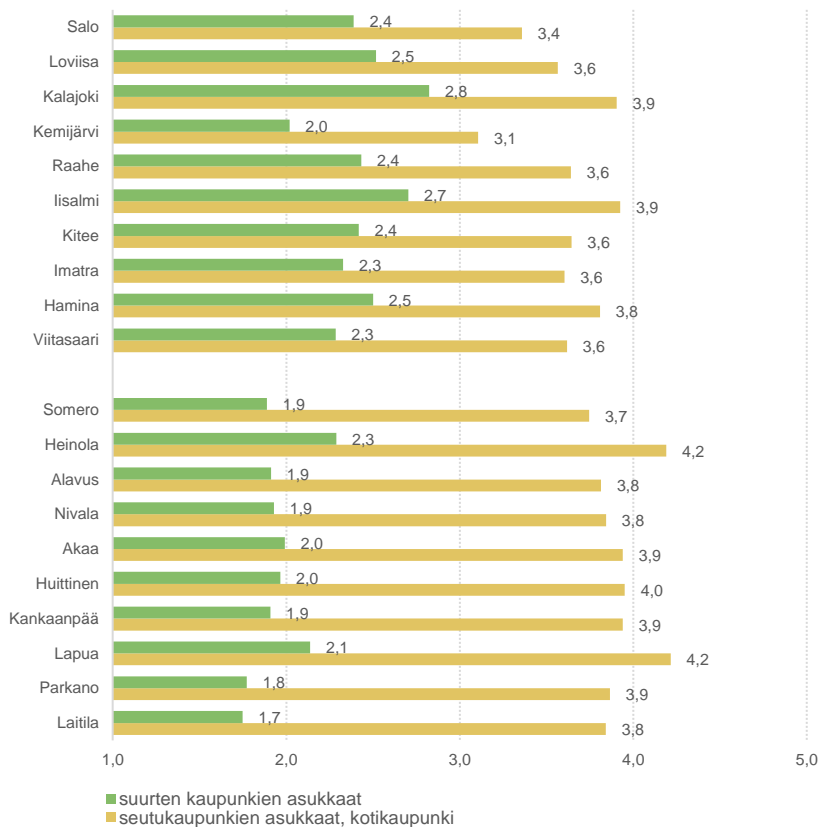
Ulkoisessa kohderyhmässä vastaajien muuttovetovoimaan vaikutti voimakkaasti olemassa olevat kontaktit kaupungissa. Voimakkaimmin muuttovetovoimaa lisäsivät aiempi asumiskokemus sekä perhesiteet.



KUVA: Sisäinen pitovoima: parhaat ja heikoimmat arviot

Pitovoiman osalta koko aineiston tasolla noin kaksi kolmasosaa seutukaupunkien asukkaista olisi halukkaita muuttamaan kotikaupunkiinsa jos voisivat valita uudelleen. Voimakkaimman pitovoiman kaupunkeja tutkimuksen perusteella ovat Rauma, Paimio, Parainen, Lapua, Savonlinna, Heinola ja Tornio. Rauma, Kuusamo, Parainen ja Paimio sijoituivat myös ulkoisessa näkökulmassa houkuttelevimpien kaupunkien joukkoon. Samalla erityisesti Rauma, Parainen ja Savonlinna ovat parantaneet selvästi tulostaan sisäisen pitovoiman näkökulmasta.

Pitovoimaltaan heikoimmassa tilanteessa ovat Kemijärvi, Alajärvi, Kauhava, Salo, Oulainen ja Loimaa. Näistä Kemijärvellä, Alajärvellä ja Salolla pitovoima on heikentynyt vuodesta 2019. Loimaalle ja Oulaisille ei ole vertailutulosta aiemmasta tutkimuksesta. Alajärvi, Kokemäki, Loimaa ja Kauhava sijoituivat myös ulkoisen näkökulman heikoimpien arvioiden joukkoon.



KUVA: Muuttovetovoima. Pienimmät ja suurimmat erot ulkoisten arvioiden ja pitovoiman välillä

Muuttovetovoiman osalta seutukaupunkien asukkaiden arviot kotikaupungistaan olivat aina keskimäärin ulkoisia arvioita selvästi myönteisempiä. Pitovoima eli todennäköisyys valita kotikaupunki valintatilanteessa uudelleen oli ulkoista vetovoimaa suurempi erityisesti seuraavissa kaupungeissa: Laitila, Parkano, Lapua, Kankaanpää, Huittinen, Akaa ja Nivala. Muuttovetovoimaa koskevat arviot olivat kaikkein lähimpänä toisiaan Salon, Loviisan ja Kalajoen tuloksissa, mutta näissäkin oli eroa reilusti eli noin yhden yksikön verran.

Ulkoisten arvioiden keskinäiset erot ovat kiteytettävissä siten, että suurten kaupunkien asukkaat muuttaisivat selvästi naapuriseutukaupunkien asukkaita todennäköisemmin seuraaviin kaupunkeihin: Kristiinankaupunki, Lapua, Kitee, Lohja, Kannus ja Pieksämäki. Naapuriseutukaupunkien asukkaat taas muuttaisivat suurten kaupunkien asukkaita todennäköisemmin Kalajoen, Ylivieskan, Alavuden ja Kurikan kaupunkeihin. Yleisesti ottaen ulkoisten arvioiden väliset erot olivat vähäisiä. Lähes puolessa arvioiduista kunnista erot näkökulmien väleillä jäivät alle 0,2 yksikön suuruisiksi. Muuttovetovoima arvioitiin useammin paremmaksi suurten kaupunkien vastaajien kuin muissa seutukaupungeissa asuvien vastaajien toimesta.

Tunteminen, mielikuva ja muuttovetovoima, tilastollinen mallinnus

Tutkimustulosten lisäksi suhdetta kaupungin tuntemisen, mielikuvan ja muuttohalukkuuden välillä mallinnettiin tilastollisesti. Syntyneen mallin pohjalta arvioitiin seuraavia tekijöitä:

- Kuinka paljon pelkällä tunnettuuden kasvattamisella on mahdollista nostaa mielikuvaa kaupungista ja muuttohalukkuutta kaupunkiin?
- Kuinka paljon mielikuvan parantamisella on mahdollista nostaa muuttohalukkuutta kaupunkiin?

Tilastollinen tarkastelu osoittaa, että tunnettuuden tasolla on merkittävä vaikutus mielikuvaan ja muuttovetovoimaan. Tunnettuuden kasvattaminen voi koko seutukaupunkien aineiston tasolla nostaa ulkoista mielikuvaa keskiarvolla tarkasteltuna (3,0 → 3,6) ja muuttovetovoimaa taas (2,1 → 3,1). Mielikuvan nostaminen voi koko aineiston tasolla nostaa muuttovetovoimaa keskiarvosta (2,1 → 4,0).

Voidaan ajatella että kaupungin tunnettuus nostaa mielikuvaa kaupungista silloin, kun vastaajan kokemukset kaupungista ovat positiivisia. Mielikuva puolestaan nostaa muuttohalukkuutta oletettavasti siinä tapauksessa, että mielikuva on positiivisempi suhteessa mielikuvaan tämän hetkisestä asuinpaikasta ja muista mahdollisista muuttokohteista.

Tilastollinen mallinnus: kaikki seutukaupungit yhteensä	
Mittari	Keskiarvo
Tunteminen	2,7
Mielikuva	3
Muuton harkinta	2,1

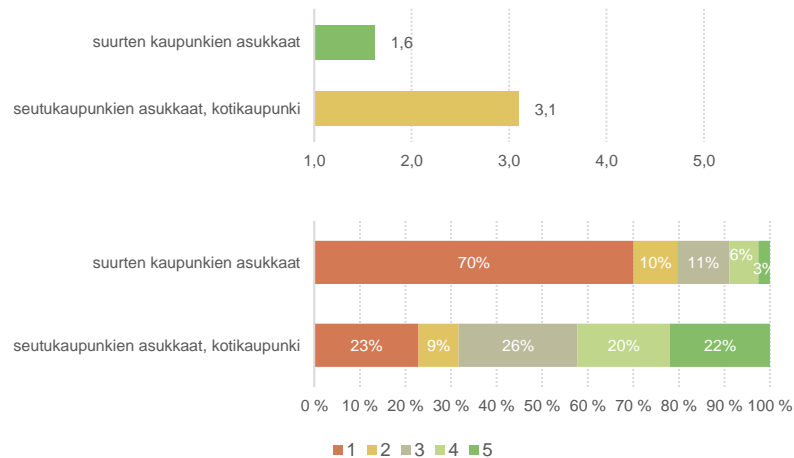
Tunteminen (asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu)	Mallinnettu mielikuva	Mallinnettu muuton harkinta
1	2,7	1,6
2	2,9	1,9
3	3,1	2,2
4	3,3	2,6
5	3,6	3,1

Mielikuva (asteikko 1 = erittäin negatiivinen ... 5 = erittäin positiivinen)	Keskiarvo
1	1,2
2	1,4
3	1,9
4	2,9
5	4,0

4.4 Koronapandemian vaikutukset

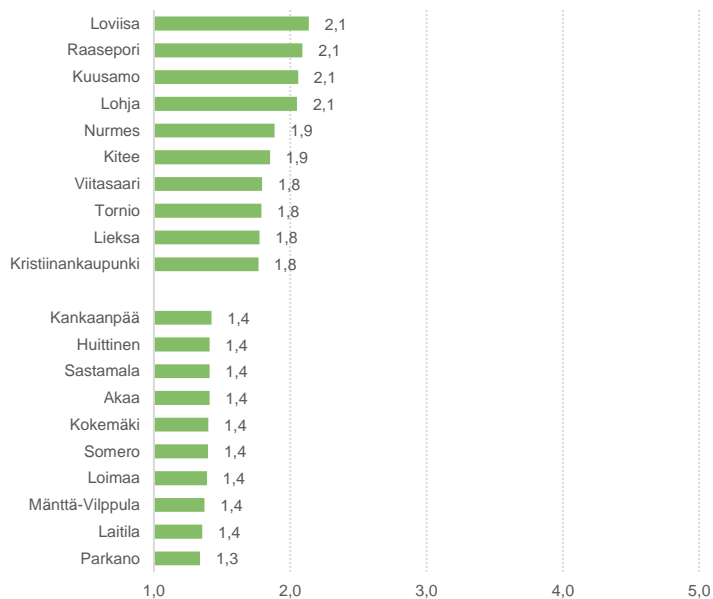
Neljä viidestä suurten kaupunkien asukkaasta antaa arvion 1 tai 2 (ei lainkaan tai hyvin vähän) kysyttäessä onko koronapandemia lisännyt kiinnostusta muuttaa seutukaupunkiin. Samalla kuitenkin yhteensä 20 prosenttia vastaajista kokee kiinnostuksensa lisääntyneen.

Seutukaupunkien asukkaat puolestaan ovat sitoutuneita nykyiseen kotikaupunkiinsa melko vahvasti: 42 prosenttia vastaajista kertoo koronapandemian lisänneen sitoutumista ja halua asua myös jatkossa nykyisessä kotikaupungissaan melko tai erittäin paljon.



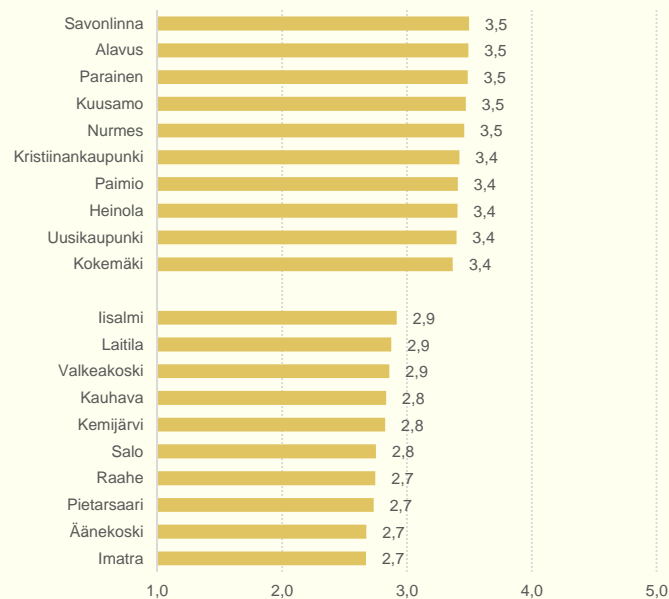
KUVA: Onko koronapandemia lisännyt sitoutumistasi ja halua asua myös jatkossa nykyisessä kotikaupungissasi? / Onko koronapandemia lisännyt kiinnostustasi muuttaa seuraaviin kaupunkeihin? (asteikko: 1 = ei lainkaan ... 5 = erittäin paljon).

Muuttokiinnostus suurista kaupungeista on kohdistunut erityisesti Loviisaan, Raaseporiin, Kuusamoon ja Lohjaan. Koronapandemia on vaikuttanut vähiten kiinnostukseen Parkanoa, Laitilaa, Mänttä-Vilppulaa ja Loimaata kohtaan.



KUVA: Ulkoinen näkökulma: korkeimmat ja heikoimmat arviot

Koronapandemia on vahvistanut etenkin seuraavien seutukaupunkien sisäistä pitovoimaa: Savonlinna, Alavus, Parainen, Kuusamo ja Nurmes. Vähiten se on lisännyt sitoutumista Imatralla, Äänekoskella, Pietarsaarella, Raahessa ja Salossa asuville.



KUVA: Sisäinen näkökulma: korkeimmat ja heikoimmat arviot

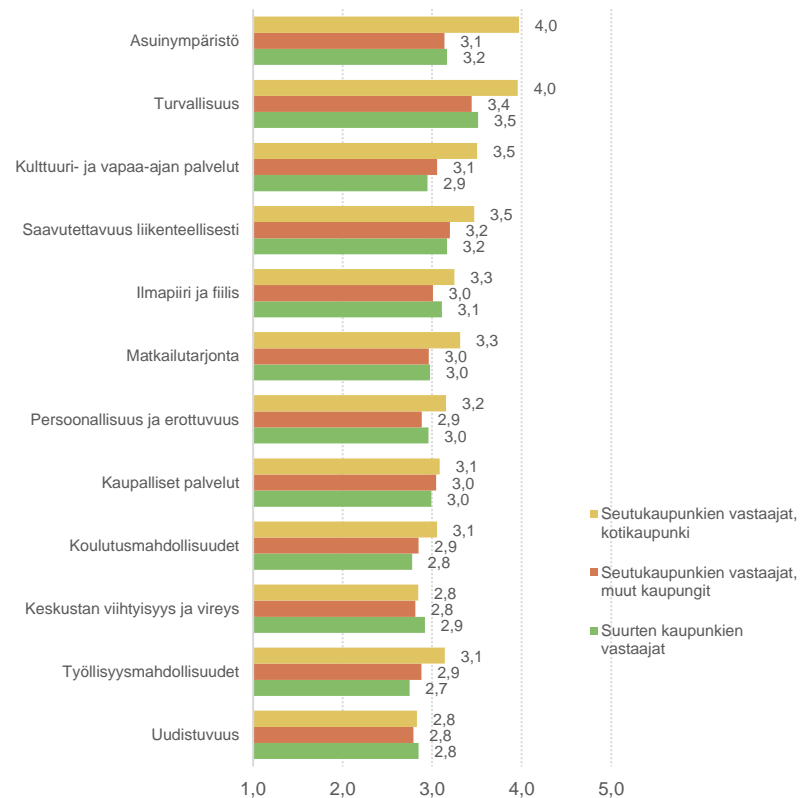
4.5 Seutukaupunkien vetovoimatekijät

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka vetovoimaisena he pitivät nimettyjä seutukaupunkeja eri tekijöiden osalta asteikolla 1-5, jossa 1 = ei lainkaan vetovoimaisena ... 5 = erittäin vetovoimaisena.

Kokonaisuutena tarkastelu osoittaa, että seutukaupunkien keskeisinä vetovoimatekijöinä pidetään vuoden 2019 tapaan turvallisuutta, asuinympäristöä ja liikenteellistä saavutettavuutta.

Kotikaupunkien arvioissa kärkeen nousivat näiden lisäksi kulttuuri- ja vapaa-ajanpalvelut, matkailutarjonta sekä ilmapiiri ja fiilis. Muiden seutukaupunkien vastaajat arvostivat kulttuuri- ja vapaa-ajanpalveluita sekä kaupallisia palveluita. Suurten kaupunkien vastaajien osalta kärkitekijöitä seurasivat ilmapiiri ja fiilis, kaupalliset palvelut, matkailutarjonta sekä persoonallisuus ja erottuvuus.

Vetovoimatekijöiden vaihteluväli oli selvästi pienempää ulkoisissa arvioissa ja osin eri tekijät painottuvat eri vastaajaryhmillä. Kokonaistasolla erot ryhmien väleillä ovat kuitenkin pieniä kärkitekijöitä lukuun ottamatta.



KUVA: Vetovoimaisuustekijöiden arvioiden keskiarvot vastaajaryhmän mukaan

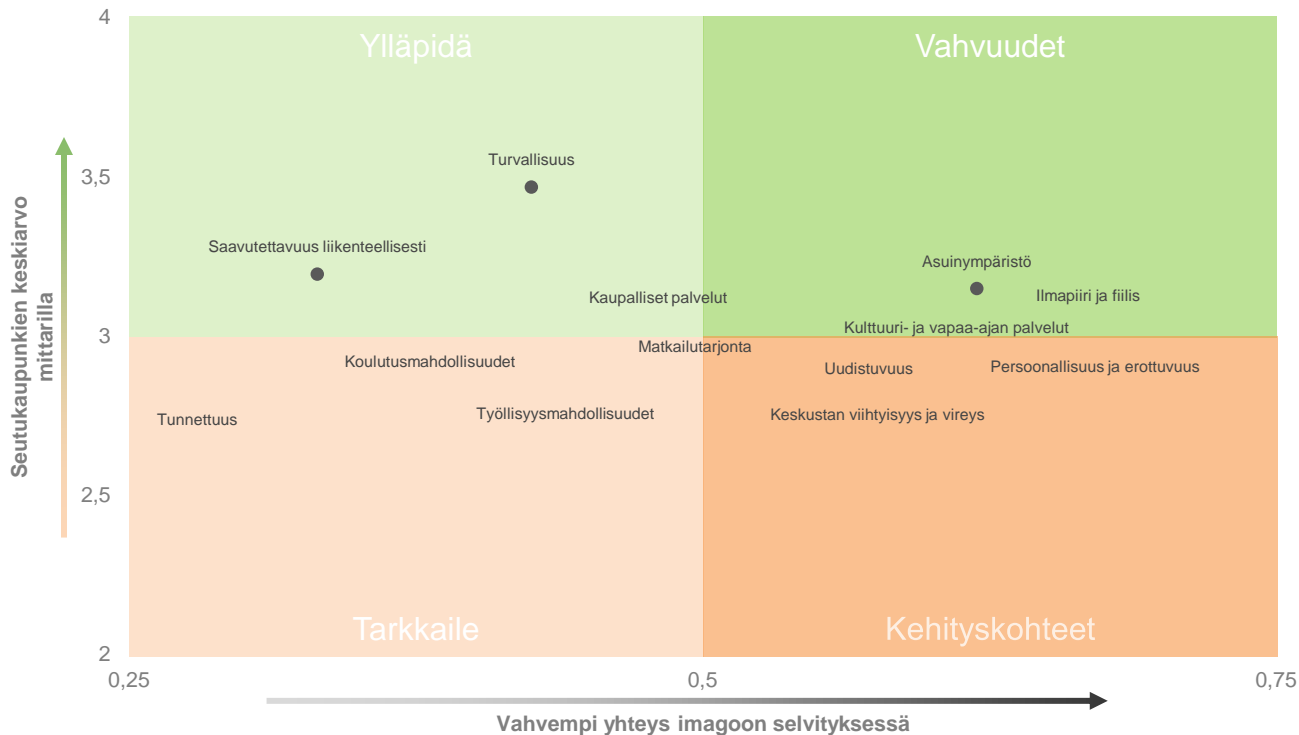
Suhteessa vuoteen 2019 tulokset ovat pääosin kokonaistasolla aiempaa vastaavat. Sisäisten vastaajien osalta arviot työllisyysmahdollisuuksien ja matkailutarjonnan osalta olivat parantuneet. Myös muiden seutukaupunkien asukkaiden arviot työllisyysmahdollisuuksista olivat aiempaa korkeammat.

ARVIOIDEN MUUTOS VUODESTA 2019	Suurten kaupunkien vastaajat	Seutukaupunkien vastaajat, muut kaupungit	Seutukaupunkien vastaajat, kotikaupunki
Asuinympäristö	0,0	-0,1	0,1
Turvallisuus	0,0	-0,1	0,1
Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut	0,0	0,0	0,0
Saavutettavuus liikenteellisesti	0,0	0,0	0,1
Ilmapiiri ja fiilis	0,1	0,0	0,1
Matkailutarjonta	0,1	0,0	0,2
Persoonallisuus ja erottuvuus	0,1	0,0	0,1
Kaupalliset palvelut	0,0	0,0	0,0
Koulutusmahdollisuudet	0,1	0,1	0,1
Keskustan viihtyisyys ja vireyys	0,0	0,0	-0,1
Työllisyysmahdollisuudet	0,1	0,2	0,3
Uudistuvuus	0,0	0,0	0,0

Ulkoisten vastaajien mielikuva-arvioon kaupungeista vaikuttivat eniten ilmapiiri ja fiilis, asuinympäristö sekä persoonallisuus ja erottuvuus. Myös keskustan viihtyisyys ja vireyys, uudistuvuus, kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut sekä matkailutarjonta vaikuttivat positiivisesti mielikuvaan. Kaupunkien strategiatyön kannalta on tärkeää ja mielekästä tunnistaa ns. pehmeiden mittarien arvon mielikuvien muodostumisessa ja aktiivisessa rakentamisessa, sillä näihin kunnilla on paremmat vaikutusmahdollisuudet kuin laajemmin yritysrakenteisiin nivoutuviin työllisyysmahdollisuuksiin tai etenkin liikenteelliseen saavutettavuuteen.

Kun näitä tuloksia tarkastellaan ikäryhmittäin, löytyy aineistosta selkeitä vaikutussuhteita myös iän suhteen. Muuttovetovoima on selvästi koko aineiston keskiarvoa suurempaa alle 35-vuotiaiden keskuudessa. Vastaavasti yli 55-vuotiaiden osalta muuttovetovoima laskee voimakkaasti. Korkeimpia vetovoima-arvioita antavat alle 24-vuotiaat ja toisaalta yli 55-vuotiaat. Nuorilla korostuvat erityisesti koulutus- ja työllisyysmahdollisuudet.

Imagon ja vetovoimatekijöiden yhteys



Nelikentässä kuvataan pystyakselilla kaupungin ulkopuolisten vastaajien arvioita tutkimusmittareista. Vaaka-akseli esittää näiden tekijöiden ja mielikuva-arvion välisen yhteyden vahvuutta (korrelaatiota).

Oikeassa yläkulmassa olevalla ruudulla sijaitsevat tekijät ovat onnistuneet hyvin ja niillä on vahva yhteys imagoon, kun taas vasemmassa alakulmassa sijaitsevat mittarit ovat heikommin arvioituja ja samalla imagoon vähemmän vaikuttavia.

Vahvimmat yhteydet imagoon arvioon ovat ilmapiirillä ja fiiliksellä, asuinympäristöllä sekä persoonallisuudella ja erottuvuudella.

Heikoimmat yhteydet imagoon arvioon ovat tunnettuudella, liikenteellisellä saavutettavuudella, turvallisuudella sekä koulutusmahdollisuuksilla.

Yleisesti onnistuneimmat mittarit olivat turvallisuus, liikenteellinen saavutettavuus, sekä asuinympäristö.

Kotikaupungin ja arvioidun kaupungin erojen vaikutuksia eri vetovoimatekijöihin

Huomioidessa kotikaupungin ja arvioidun kaupungin välistä etäisyyttä huomattiin, että vastaajat kokivat heitä lähempänä olevat kaupungit tutummiksi ja paremmiksi koulutus- ja työllisyysmahdollisuuksiltaan. Vastaajat kuitenkin kokivat, että kauempana sijaitsevat kaupungit tarjosivat laajempaa matkailutarjontaa, persoonallisuutta ja erottuvuutta.

Kotikaupungin ja arvioidun kaupungin välisissä väestöllisissä eroissa havaittiin osin vastaavanlaisia, mutta osin erilaisia tuloksia. Kaupungit, jotka olivat omaa kotikaupunkia huomattavasti pienempiä koettiin huonommiksi työllisyys- ja koulutusmahdollisuuksiltaan sekä kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluiltaan. Toisaalta vastaajien kotikaupunkeja pienemmät kaupungit koettiin turvallisemmiksi.

Vastaajien kotikaupunkia matalamman tulotason kaupungit arvioitiin olevan mm. huonompia uudistuvuudeltaan sekä työllisyysmahdollisuuksiltaan ja kaupallisilta palveluiltaan. Myös muuton harkinta on korkeampaa niihin kaupunkeihin, joissa on vastaajan kotikaupunkia paremmat keskimääräiset tulot.



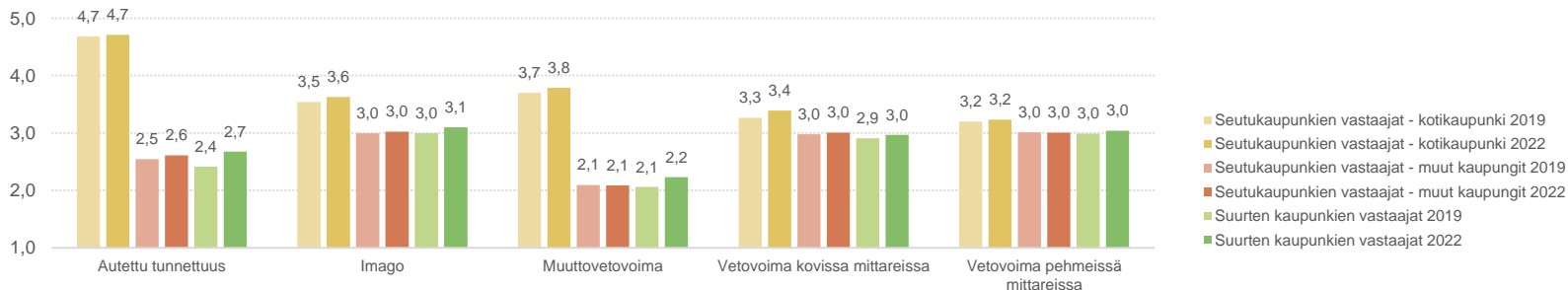
4.6 Keskeiset tulokset päämittareiden osalta

Tarkasteltaessa tutkimuksen päämittareita kokonaistasolla, ovat seutukaupunkien asukkaiden kotikaupunkiaan koskevat arviot varsin odotetusti ulkoisia arvioita selvästi myönteisempiä. Vain vetovoima nk. pehmeissä mittareissa on lähes samalla tasolla kotikaupunkiaan arvioineilla, kuin muiden kaupunkien asukkailla.

Luonnollisesti autettu tunnettuus on vahvinta kotikaupunkiaan arvioivilla, joka on pysynyt hyvin korkeana. Hienoista parannusta oli kuitenkin sekä muita seutukaupunkeja arvioineilla että etenkin suurten kaupunkien vastaajilla autetussa tunnettuudessa. Tunnettuuden voidaan katsoa hieman siis parantuneen.

Imagoarvioissa kotikaupunkiaan arvioineet arvottavat selvästi korkeammalle oman nykyisen kotikaupunkinsa. Jopa vielä selkeämmin he valitsisivat uudelleen oman kotikaupunkinsa, mikäli olisivat muuttoharkinnan tilanteessa omassa elämässään.

Ulkoisissa vastauksissa suurten kaupunkien asukkaiden osalta sekä seutukaupunkien imago, että muuttovetovoima on parantunut myös, kun taas muita seutukaupunkeja arvioivat seutukaupunkilaiset arvottivat imagon ja muuttovetovoiman samalle tasolle, kuin edellisessä mittauksessa. Myös seutukaupunkien vetovoima nk. kovissa mittareissa on suurten kaupunkien asukkaiden osalta hieman noussut.



KUVA: Keskeiset tulokset päämittareiden osalta, vertailu vastaajan näkökulman mukaan, keskiarvot asteikoilla 1-5

4.7 Pehmeä vetovoimaindeksi

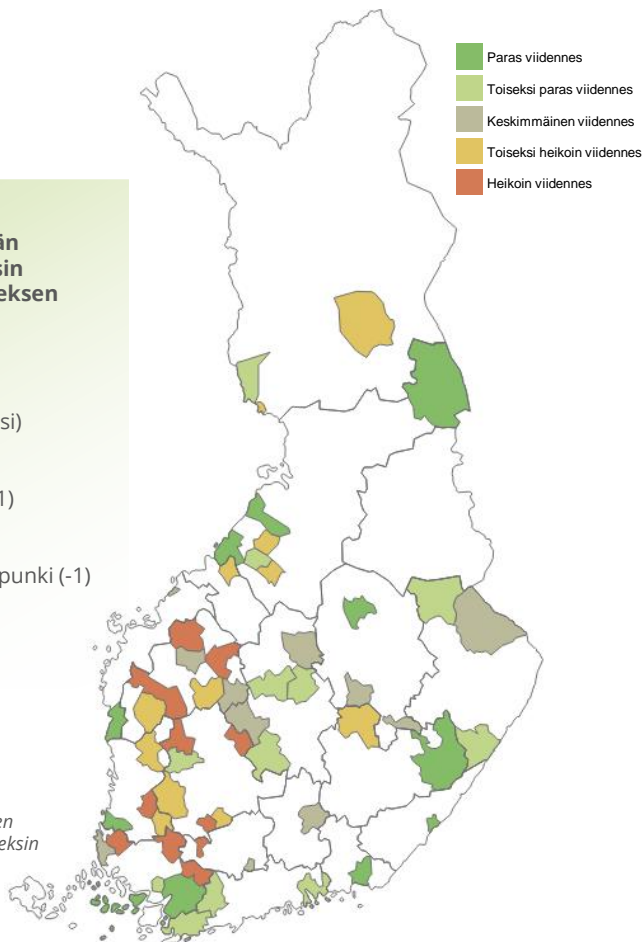
Ulkoisen pehmeä vetovoimamittari kokoaa autetun tunnettuuden, imagon, vetovoimatekijät ja muuttohalukkuuden tulokset yhteen. Ulkoisen pehmeän vetovoimamittarin kärkeen nousevat Kalajoki, Rauma, Kuusamo, Hamina, Parainen ja Savonlinna. Ulkoisen pehmeän vetovoimaindeksin osalta sijoitustaan eniten parantaneet olivat sijoitustaan parantaneet olivat Äänekoski (13). Loviisa (13) sekä Saarijärvi (10).

Heikoimmin ulkoisen pehmeän vetovoiman osalta menestyivät Parkano, Alajärvi, Kokemäki, Kauhava, Kurikka ja Laitila. Sijoitustaan puolestaan merkittävästi heikentäneet seutukaupungit olivat Valkeakoski (-23), Laitila (-21) sekä Uusikaupunki (-20).

Ulkoisen pehmeän vetovoimaindeksin parhaan viidenneksen kaupungit

1. Kalajoki (+1)
2. Rauma (-1)
3. Kuusamo (uusi)
4. Hamina (0)
5. Parainen (-2)
6. Savonlinna (-1)
7. Iisalmi (+3)
8. Salo (+6)
9. Kristiinankaupunki (-1)
10. Raahe (-4)
11. Imatra (+2)

KUVA: Kaupungit ulkoisen pehmeän vetovoimaindeksin mukaan



Myös sisäinen pehmeä vetovoimamittari rakentuu autetun tunnettuuden, imagon, vetovoimatekijöiden ja muuttohalukkuuden mittareista, mutta seutukaupunkien asukkaiden kotikaupunkejaan koskevien arvioiden näkökulmasta. Sisäisen pehmeän vetovoiman kärkeen nousevat Rauma, Lapua, Savonlinna, Nurmes, Kuusamo ja Parainen.

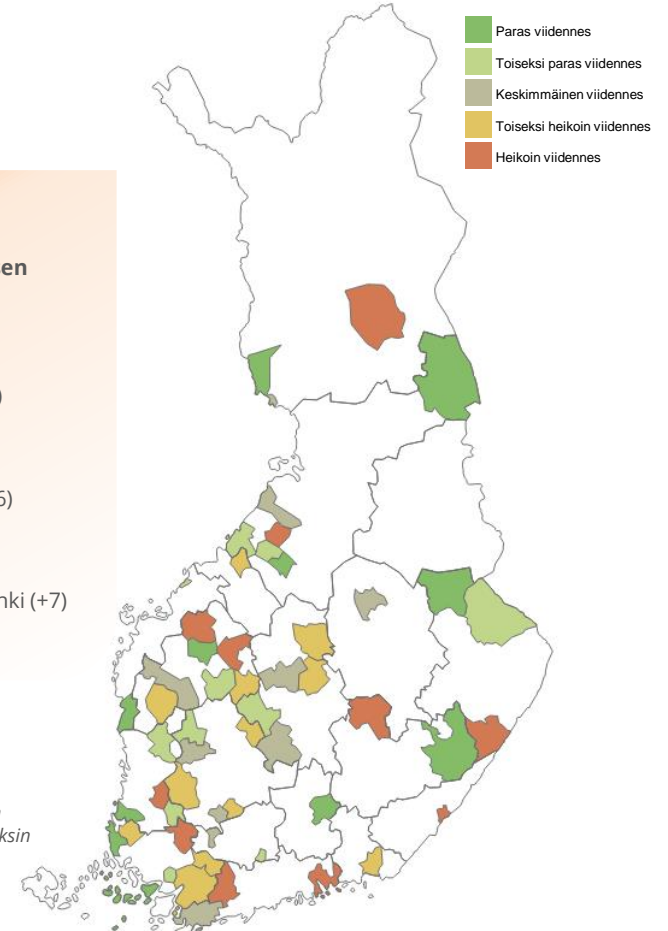
Sisäisen pehmeän vetovoimaindeksi suurimmat muutokset sijoituksen suhteen olivat joidenkin osalta merkittäviä. Esimerkiksi Parainen, joka sijoittuu sijalle 6., on parantanut sisäistä indeksisijoitustaan peräti 25 sijaa. Muut sijoitustaan sisäisen vetovoimaindeksin mukaan eniten parantaneet ovat Jämsä (22) ja Akaa (21).

Heikoimmin sisäisen vetovoiman osalta menestyivät Kemijärvi, Kauhava, Loimaa, Lohja, Oulainen ja Pieksämäki. Vastaavasti eniten sijoitustaan heikentäneet ovat Pieksämäki (-31), Valkeakoski (-23), Iisalmi (-23) ja Raahe (-23).

Sisäisen pehmeän vetovoimaindeksin parhaan viidenneksen kaupungit

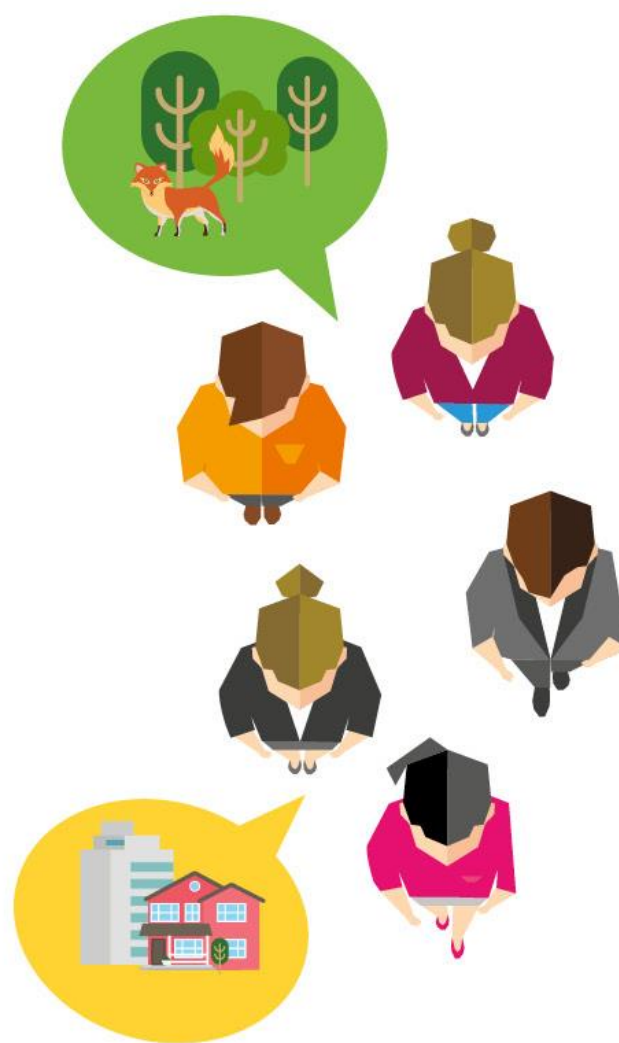
1. Rauma (+1)
2. Lapua (uusi)
3. Savonlinna (+16)
4. Nurmes (uusi)
5. Kuusamo (uusi)
6. Parainen (+25)
7. Uusikaupunki (-6)
8. Nivala (+16)
9. Heinola (0)
10. Tornio (-5)
11. Kristiinankaupunki (+7)

KUVA: Kaupungit sisäisen pehmeän vetovoimaindeksin mukaan



5. Johtopäätökset

Edellisen mittauskerran ja vuoden 2022 toteutuksen välissä on tapahtunut merkittäviä toimintaympäristömuutoksia yhteiskunnallisella ja yksilön arvopohjatasolla, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet myös seutukaupunkien kiinnostavuuteen asuin-, työssäkäynti- ja matkailukohteena. Tutkimuksen johtopäätöksissä kerrataan edellisen mittauksen (2019) johtopäätökset ja pohditaan niiden kehittymistä vuoden 2022 tulosten perusteella. Lisäksi tehdään havaintoja mahdollisista vaikutuksista ja suosituksista.



KESKEISET JOHTOPÄÄTÖKSET

1. Seutukaupunki käsitteenä jo tutumpi

- Sekä seutukaupunkius käsitteenä, että seutukaupunkien tunnettuus ovat kasvussa vuoden 2019 aineistoon nähden.
- Yksilön kannalta keskeisimpiä vetovoimatekijöitä ovat kunkin alueen persoonallisuus ja yksilöllinen tunnettuus.
- *Kaupunkien oma imago- ja brändityö nousee vetovoiman kannalta keskeisimmäksi tekijäksi*, seutukaupunkibrändi tätä tukevaksi kun yhteiset vahvuudet yhdistetään osaksi kaupunkien brändityötä

2. Sujuvan elämisen seutukaupungeissa korostuvat turvallisuus ja asumisympäristö

- Sisäisestä näkökulmasta turvallisuus ja asuinympäristö ovat aiempaa merkityksellisempiä
- Ulkoisessa mielikuvissa kaupungin suurempi koko korreloi positiivisesti mielikuvaan silloin kun tunnettuus on heikompaa
- Pidemmän välimatkan takaa seutukaupungit kiinnostavat erityisesti matkailun näkökulmasta
- Vahvimmin ulkoisten vastaajien mielikuviin seutukaupungeista korreloi ilmapiiri ja fiilis, asuinympäristö, persoonallisuus ja erottuvuus, keskustan viihtyisyys ja vireyys sekä uudistuvuus.

3. Maineen merkitys ja kokemuksellinen side vahvistavat mielikuvaa ja vetovoimaa

- Mitä tunnetumpi kaupunki on, sitä vetovoimaisempana se nähdään
- tunnettuuden kasvattaminen on avainasemassa
- Positiivisimmin erottuvat persoonalliset ja aktiivisesti viestivät kaupungit

4. Koronapandemia luonut muutto- ja matkailupotentiaalia, mutta heikentänyt imagoasemaa osalla

- Koronapandemialla on ollut positiivinen vaikutus houkuttelevuuteen sekä matkailun, että muuttohalukkuuden näkökulmista
- Jälleen aktiivinen brändityö ja näkyvyys lisää vetovoimaa

5. Asukas- ja työvoimapotentiaali suurista kaupungeista?

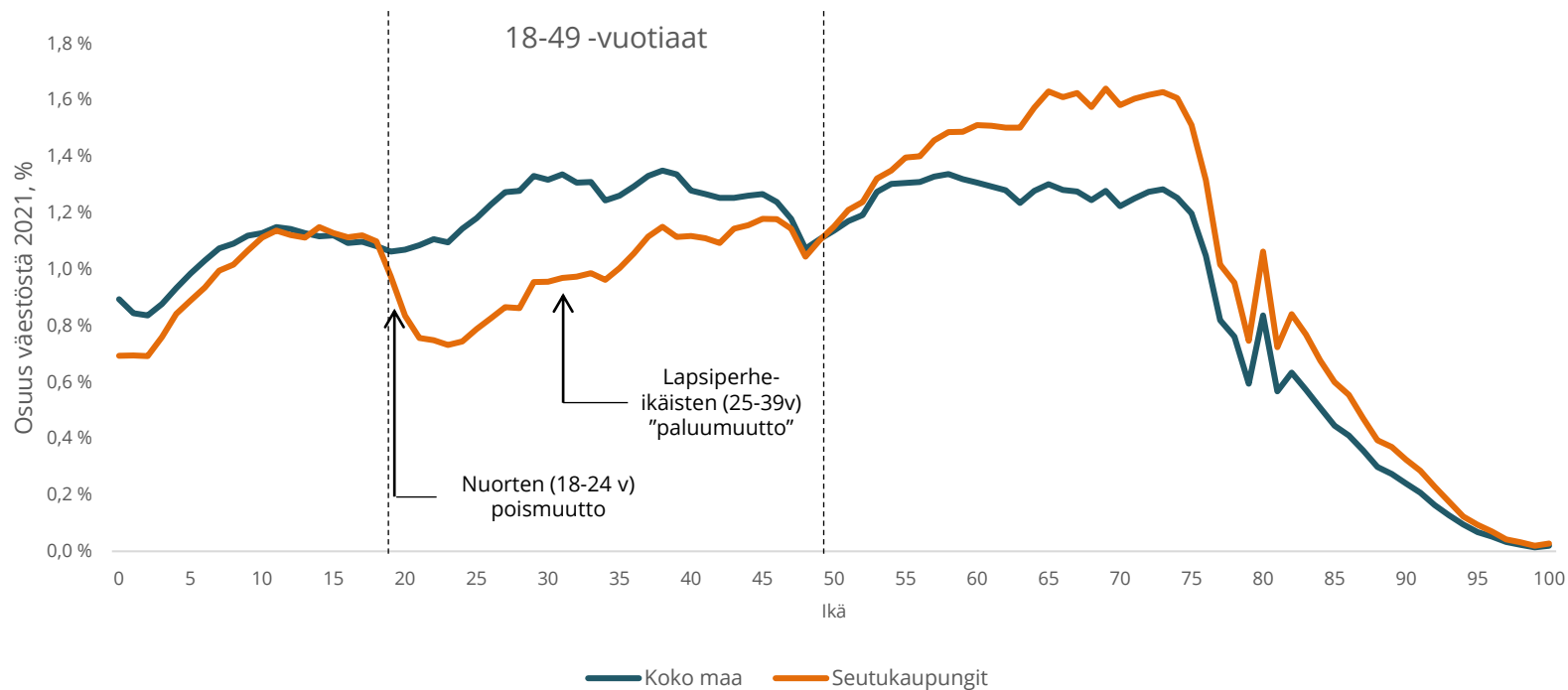
- Turvallisuus on seutukaupunkien vahvuus
- Sisäisessä näkökulmassa työllistymiseen liittyvien tekijöiden koetaan parantuneen
- Suurten kaupunkien asukkailla turvallisuus ja asumisen ominaisuuksien lisäksi ilmapiiri ja fiilis, kaupalliset palvelut, matkailutarjonta sekä persoonallisuus ja erottuvuus ovat tärkeitä

6. Kaupunkikohtainen kehitystrendi ja vertailutieto elinvoiman kehittämisen työvälineenä

- Kaupungin omalla aktiivisella viestinnällä on merkittävä vaikutus vetovoimaan eri näkökulmista
- Omien vahvuuksien tunnistaminen ja kohderyhmäkohtainen viestintä kasvun ajurina
- Tunnettuuden kasvattamisella voidaan suoraan nostaa positiivista mielikuvaa ja muuttovetovoimaa merkittävästi.



Seutukaupunkien väestörakenne verrattuna koko maahan



5.1 Seutukaupunki käsitteenä jo tutumpi

Vuoden 2019 seutukaupunkitutkimuksen tulokset osoittivat seutukaupunkien brändin olevan heikko. Harva tunsi käsitteen tai tunnisti maakuntansa seutukaupungit. Seutukaupunkien uudistuvuus vetovoimatekijöissä jäi häntäpäähän, joka heikensi usean alueen mainetta muutoskykyisenä ja kehittyvänä. Johtopäätöksissä pohdittiin seutukaupunkilaisuuden brändityötä ja mahdollisuuksia kytkeä seutukaupunkiuteen muutoskykyisyys ja vahva kehitystyö. Vahvemman brändin katsottiin olevan tavoiteltava sidosryhmien, kuten osaavan työvoiman saatavuuden, vetovoiman parantamisen näkökulmasta.

Seikä seutukaupunkius käsitteenä, että seutukaupunkien tunnettuus ovat kasvussa vuoden 2019 aineistoon nähden. Vuoden 2022 mittauksessa tunnettuus on parantunut. Mitä parempi kokemus tai tieto arvioitavasta kaupungista on, sitä parempi tunnettuus. Seutukaupunkien asukkaat tuntevat oman kotikaupunkinsa erittäin hyvin. Lähialueilla on kuitenkin edelleen haasteita tunnistaa alueen seutukaupungit. Seutukaupungiksi nimetään spontaanisti myös kuntia tai kaupunkeja, jotka eivät luokitukseltaan ole seutukaupunkeja. Suurten kaupunkien asukkaiden vastauksissa seutukaupunkien tunnettuus puolestaan kehittänyt merkittävästi (jopa 7% parempi vuoden 2019 tuloksiin nähden).

Yksilön kannalta keskeisimpiä vetovoimatekijöitä ovat kunkin alueen persoonallisuus ja yksilöllinen tunnettuus. Seutukaupunkiohjelman toimeenpano-ohjelma 2020-2022 vauhdittaa omaehtoista kehittämistä (TEM 2020). Osaaminen ja koulutus on nostettu keskiöön. Seutukaupunkien kriittinen menestystekijä on osaavan työvoiman saatavuus. Siten työikäisten osalta tunnettuus on erityisen tärkeä.

Uudistuvuus ja fiilis tai ilmapiiiri ovat etenkin suurten kaupunkien asukkaille tärkeä vetovoimatekijöitä sujuvan arjen elementtien rinnalla. Seutukaupunkien yhteistä kansallista sekä omaehtoista vahvaa alueellista kehitystyötä, muutoskykyä ja uudistumista on tärkeä kommunikoida tunnistetuille kohderyhmille konkreettisen esimerkein, jotka vakuuttavat toteutumisesta.

Alueellisia eroja on paljon. Yhtenäisen seutukaupunkikäsitteen vahvistumisen suurin hyöty voidaan todennäköisesti saavuttaa valtakunnan aluekehityspolitiikan tasolla, mutta pohdittava on onko seutukaupunki-brändillä varsinaista merkitystä esimerkiksi suuren kaupungin asukkaalle, joka harkitsee muuttoa, opiskelua, työssäkäyntiä tai esimerkiksi vapaa-ajan viettoa pienempään kaupunkiin. Merkityksellisempää kyseisen yksilön harkinnan tueksi onkin todennäköisesti kunkin kaupungin oman tunnettuuden ja vetovoimatekijöiden vahvistaminen. Aihetta yhtenäisen seutukaupunkibrändin vahvistamiseen kuitenkin antaa se, että seutukaupunkien yhteisiä vetovoimatekijöitä nostetaan brändin ytimeen ja seutukaupungit itse omassa yhdistävät omat vahvuutensa sekä seutukaupunki-käsitteen omaan brändityöhönsä.

Erotautumisen: Kaupunkien oma imago- ja brändityö nousee vetovoiman kannalta keskeisimmäksi tekijäksi, seutukaupunkibrändi tätä tukevaksi, kun yhteiset vahvuudet yhdistetään osaksi kaupunkien brändityötä. Omien vahvuusien esilletuominen näkyvästi on yksi seutukaupunkien menestyksen edellytyksistä (Seutukaupunkiohjelma 2020-2022). Erotautumisen suhteessa muihin kaupunkeihin rakennetaan panostamalla pehmeämpiin vetovoimatekijöihin ja systemaattisen imagotyön keinoin (Rainisto 2003). Taustalla on alueen sisäinen tahtotila, jolloin tietoisesti pyritään profiloimaan aluetta ja luomaan haluttu mielikuva alueen ulkopuolella. Ellei tätä paikan imagon prosessia johdeta tietoisesti, muodostuu paikan imago sattumanvaraisesti. (Karvonen 1999.)

5.2 Sujuvan elämisen seutukaupungeissa korostuvat turvallisuus ja asumisympäristö

Seutukaupunkien tavoiteltuun imagoon liittyvät mielikuvat sujuvasta elämästä voitiin katsoa toteutuvan vuoden 2019 tutkimuksen tulosten perusteella. Asumiseen, turvallisuuteen ja liikenteelliseen saavutettavuuteen liitetyt mahdollisuudet nousivat vetovoimatekijöiden kärkeen. Keskustan viihtyvyys ja vireys eivät olleet seutukaupunkien kohdalla muuttoharkinnan näkökulmasta keskeisin tekijä, joskin suurten kaupunkien asukkaiden osalta merkittävämpi valintatekijänä. Ilmapiiri ja fiilis puolestaan nousivat vahvoiksi muuttoharkintaan vaikuttaviksi etenkin suurten kaupunkien ja muiden seutukaupunkien asukkailla.

- Sisäisestä näkökulmasta turvallisuus ja asuinympäristö ovat aiempaa merkityksellisempiä
- Ulkoisissa mielikuissa kaupungin suurempi koko korreloi positiivisesti mielikuvaan silloin, kun tunnettuus on heikompaa
- Pidemmän välimatkan takaa seutukaupungit kiinnostavat erityisesti matkailun näkökulmasta
- Vahvimmin ulkoisten vastaajien mielikuviin seutukaupungeista korreloi ilmapiiri ja fiilis, asuinympäristö, persoonallisuus ja erottuvuus, keskustan viihtyisyys ja vireys sekä uudistuvuus.

Seutukaupunkiohjelman 2020-2022 mukaan seutukaupunkien pohjana ovat oma tekeminen ja omaehtoinen kehittäminen. Omia vahvuuksia tulisi tuoda esille entistä aktiivisemmin ja näkyvämmiin - edellyttäen, että omat vahvuudet tunnistetaan. Vahvuudet erityisesti yritystoiminnan ja asumisen paikkoina korostuvat. (TEM 2020)

Kotikaupungin turvallisuus ja asuinympäristö ovat nousseet entistä merkityksellisemmiksi tekijöiksi. Etenkin kotikaupungin asukkaita arvottivat ne korkealle ja myös kokivat tekijöiden toteutuvan. Koronapandemia on yleisestikin korostanut turvallisuuden tunnetta epävarmoina aikoina (mm Sitra 2020). Oman kotikaupungin uudelleen valinta muuttoharkintatilanteessa olisi myös suuri: pitovoima on todella vahvaa. Myös ulkoisista kovista vetovoimatekijöistä mm. koulutus- ja työllisyystilanteen osalta oli nousua oman kotikaupungin osalta. Yhdistelmänä voidaan todeta, että nykyiset asukkaat ovat myös parhaita sanansaattajia.

Suurempi kaupunki, usein parempi mielikuva. Ne vastaajat, jotka eivät tunne kuntaa yhtä hyvin, antavat korkeamman arvion kunnan mielikuvalle, mitä enemmän asukkaita siellä on. Tilastollinen analyysi osoitti arvioitavan seutukaupungin koon korreloivan myönteisemmän mielikuvan kanssa. Vahvimmin ulkoisten vastaajien mielikuviin seutukaupungeista korreloi ilmapiiri ja fiilis, asuinympäristö, persoonallisuus ja erottuvuus, keskustan viihtyisyys ja vireys sekä uudistuvuus. Näistä kuitenkin jälkimmäiset kolme ovat saaneet keskiarvoltaan alle 3 arvosanaksi.

Matkailutarjonta ja persoonallisuus nähdään laajempina etäältä. Näiden osalta kaupungin ulkopuoliset antavat parempia arvioita. Vaikka kotimaan matkailu ja oman kotikaupungissa matkailu on lisääntynyt koronapandemian aikana, koetaan matkailukohteet silti kiinnostavammiksi, kun ne sijaitsevat hieman etäämmältä omasta kotikaupungista. Etäisyys korreloi siten tilastollisesti kiinnostavuuteen, eli mitä kauempana arvioitava seutukaupunki sijaitsi omasta kotikaupungista, sitä paremman arvion se usein sai kiinnostavana matkakohteena ja persoonallisena kaupunkina. Tätä voi selittää oman kotikaupungin nk. arkistuminen, kun siellä itse asuu.

5.3 Maineen merkitys ja kokemuksellinen side vahvistavat

Hyvämaineiset seutukaupungit olivat vuoden 2019 tutkimuksessa usein kooltaan isompia ja toiminnaltaan tai sävyltään persoonallisia. Kärkeen nousi myös kaupunkeja, jotka eivät olleet menestyneet elinvoimamittareiden näkökulmasta. Useita yhdisti myönteinen kasvun kehityspolku, parempi työllisyystilanne ja muuttovoitto. Myös niin sanotut pehmeämmät vetovoimatekijät kuten ilmapiiri ja esimerkiksi vapaa-ajan palvelut saattoivat parantaa mainetta ja mielikuvia. Hyvämaineiset seutukaupungit olivat myös viestineet vahvuuksista sekä vetovoimatekijöistä näkyvällä sekä omaleimaisella tavalla. Hyvä ulkoinen imago ja tunnettuus nähtiin myös vetovoiman ja paremman maineen edistäjinä. Kaupunkien omaleimaisuus ja erottuvuus paransivat kokonaismainetta. Ulkoisen imagon, positiivisen tunnettuuden ja kokemukseen vahvojen vetovoimatekijöiden toteutumisesta liittyi ajatus ansaitusta maineesta ja sen strategisesta merkityksestä.

Hyvämaineisilla kaupungeilla oli vuoden 2019 tutkimuksen perusteella myös vahva sisäinen pitovoima. Ansaittu maine katsottiin rakentuvan vahvasti sisältä päin, eli seutukaupungin nykyisten asukkaiden ja yhteisön myönteisten mielikuvien, paikallisidentiteetin ja osallisuuskokemusten perustalle. Myös kaupunkiyhteisön sidosryhmiä osallistava brändityö oli tutkimuksessa pärjänneille seutukaupungeille ominaista. Vuorovaikutteinen

yhteistyö nähtiin parantavan ulkoista imagoa ja vahvistavan sisäistä identiteettiä, sekä luovan sosiaalista pääomaa.

Kokonaismaine muodostuu ulkoisten vetovoimatekijöiden ja sisäisten pitovoimatekijöiden summasta. Maineen strateginen merkitys on kiistanon. **Kokemus ja tieto luo myönteistä suhtautumista.** Kaupungin tunteminen heijastuu myönteiseen suhtautumiseen. Vastaajille oli tunnettuuden kannalta olennaista, että kunnassa asui tuttuja. Tämä viittaisi positiivisiin kokemuksiin tai vaikutelmaan. Vastaajat, jotka tunsivat kuntaa huonommin, olivat huomattavasti epävarmempia tai negatiivisia suhtautumiseltaan tutkittuun kuntaan. Kokemusten tai tiedon puute voi johtaa epävarmuuteen tai varautuneisuuteen.

Kotikaupungin asukkaat ovat myönteisempiä; myös etäämmältä arviot positiivisempia, kun jonkinlainen side olemassa. Useimmilla mittareilla asukkaat arvioivat kotikaupunkinsa imagon ja vetovoiman myönteisemmin kuin muut vastaajat, mikä on säilynyt vuoden 2019 tutkimuksesta 2022 tuloksiin. Myös pitovoima eli todennäköisyys valita kotikaupunki valintatilanteessa uudelleen oli ulkoista vetovoimaa suurempi edelleen.

Ulkopuolisten kokemukset vahvistavat heidän käsitystään ja mielikuviaan kohteesta. Mielikuva on myönteisempi, mikäli seutukaupungin tuntee paremmin joko sosiaalisten suhteiden, työssäkäynnin tai opiskelujen vuoksi tai matkailukokemukseen pohjautuen. Pitempi etäisyys arvioitavasta seutukaupungista korreloi vetovoimatekijöiden arvioiden suhteen: vahvemman arvion laajemmasta matkailutarjonnasta ja persoonallisuudesta antoivat ne, jotka asuivat maantieteellisesti kauempana. Tunnettuuden, liikenteellisen saavutettavuuden, koulutus- ja työllisyysmahdollisuuksien suhteen tulos oli päinvastainen, eli mitä kauempana oli, sitä heikommaksi em. tekijät arvioitiin. Ulkoisten vastaajien suhtautuminen kuntaan on huomattavasti positiivisempi sen mukaan, mitä paremmin kunnan tuntee. Kunnan tuntevista (arvosana 4-5) vajaa puolet suhtautuu positiivisesti kuntaan (4-5 arvio), kun taas huonosti tuntevista (1-3) vain 12% suhtautuu positiivisesti (4-5) kuntaan.

Toivotun ja kommunikoidun imagon välittymistä ulkopuolisille säätelevät vastaanottajan ominaisuudet (aikaisemmat tiedot ja kokemukset, muut viestit ja kiinnostus). Ulkoiset tekijät, kuten mielikuvan muodostajan aiemmat kokemukset, muiden kertomukset tai media, vaikuttavat mielikuvien syntyyn. Tästä syystä kaupungeista vallitsevat mielikuvat eivät aina vastaa kaupunkien itsensä odotuksia tai imagokampanjoiden tavoitteita. (mm. Äikäs 2004.). Myös eri sidosryhmillä voi olla erilaiset imagokäsitykset organisaatiosta (Halonen 2016).

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että tunnettuuden kasvattaminen on avainasemassa myös kokonaisuutena osalta. Mitä tunnetumpi kaupunki on, sitä vetovoimaisempana se nähdään kaupungin ulkopuolelta. Maine syntyy ulkopuolelta, mutta perusta luodaan omien kaupunkiyhteisön jäsenten kesken – maine rakentuu kaupungin oman sisäisen identiteetin, yhteisön ja strategisten valintojen pohjalta. (mm Fombrun 1996; Halonen 2016.) Positiivisimmin tutkimuksen valossa erottuvat persoonalliset seutukaupungit, jotka viestivät aktiivisesti.



5.4 Koronapandemia luonut muutto- ja matkailupotentiaalia, mutta heikentänyt imagoasemaa osalla

Tutkimusten toteutusten välissä (2019→2022) on tapahtunut merkittäviä muutoksia yhteiskunnallisella ja yksilön arvopohjatasolla. Tutkimuksen yksi tavoitteista oli kartoittaa vastaajien näkemyksiä pandemia-ajan vaikutuksista seutukaupunkien houkuttelevuuteen mahdollisina asuinpaikkoina. Lisääntynyt etätyö, monipaikkaisuus ja digitaalisuuden tarjoamat mahdollisuudet luovat uudenlaisia menestyksen eväitä myös seutukaupungeille (Seutukaupunkiohjelma 2020-2022).

Koronapandemialla on ollut positiivinen vaikutus houkuttelevuuteen sekä matkailun, että muuttohalukkuuden näkökulmista. Koronapandemia on myös vahvistanut sisäistä pitovoimaa: Seutukaupunkien asukkaat puolestaan ovat sitoutuneita nykyiseen kotikaupunkiinsa melko vahvasti: 42 prosenttia vastaajista kertoo koronapandemian lisänneen sitoutumista ja halua asua myös jatkossa nykyisessä kotikaupungissaan melko tai erittäin paljon. Kustannusten ja asumisen edullisuus sekä työvoiman sitoutuneisuus ovatkin aiemmin nähty seutukaupunkien vahvuuksina, mikä heijastuu pitkäjänteisenä sisäisenä pitovoimana edelleen.

Koronapandemia on luonut muutto- ja vierailupotentiaalia seutukaupungeille etenkin suurten kaupunkien asukkaista, matkailua myös lähialueilta. Seutukuntien asukkaiden vastaukset pysyivät lähes ennallaan, kun taas suurten kaupunkien vastauksissa muuttohalukkuus oli uudessa kyselyssä noussut noin viisi

prosenttiyksikköä. Muuttoharkintaa parantaa seutukaupungin hyvä tunnettuus ja vahvuuksiin perustuva näkyvyys. Tutkimuksen tulosten mukaan seutukaupungit nähdään yleisesti etäämmältä kiinnostavina matkailukohteina ja persoonallisempina paikkoina.

Korona on saattanut myös olla usean kaupungin ***imagostatusta heikentävä vaikutin***, sillä etenkin esimerkiksi vahvoista suur tapahtumistaan tai kulttuuristaan tunnetut kaupungit ovat olleet viestinnässään normaalia passiivisempia, eli eivät ole toteuttaneet ulospäin näkyvää aktiivista viestintää. Negatiivinen uutisointi on saattanut aiheuttaa rakennemuutoksista ja heikoista työllisyysnäkyistä. Tämä on erityisesti nähtävissä positiivisesti päämittareilla ja indekseillä kärkisijoille nousseilla tai kärjessä pysyneillä seutukaupungeilla: he ovat toteuttaneet näkyvää ja aktiivista viestintää kaupungin omissa kanavissa ja siten onnistuneet aktivoimaan myös kaupunkilaisia jakamaan ja kertomaan oman kotikaupunkinsa tekemisistä, investointipäätöksistä tai tapahtumista. Usein pärjänneiden kaupunkien taustalla näkyy myös pitkäjänteinen osallistava ja erottuva brändityö.

Aktiivinen brändityö ja näkyvyys lisäävät vetovoimaa tunnettuutta kasvattamalla. Viestinnällisin keinoin voidaan lisätä näkyvyyttä ilman mittavia kampanjointeja. Uutisoinnin rinnalla on tärkeää huolehtia myös positiivisten tapahtumien, onnistumisten ja arjen hyvien ominaisuuksien eli seutukaupungin vahvuuksien ja ihmisten tarinoiden kerronnasta. Aktiivinen brändityö rakentaa tunnettuutta ja vetovoimaa tulevien vuosien haasteissa pärjäämiseksi – investointien ja työvoiman saamiseksi, asukkaiden ja matkailijoiden houkuttelemiseksi. Erottuva viestintä voi myös yllättää eli erottaa viestimassasta, joko tyylillä, tavalla, kanavissa, paikoissa tai yllättävien ihmisten avulla. Erottuva viestintä luo tunnetta, mutta vakuuttaa faktoilla.

5.5 Asukas- ja työvoimapotentialiaali suurista kaupungeista?

Seutukaupunkien tunnettuus, imago ja kovat vetovoimatekijät ovat parantuneet. Muiden seutukaupunkilaisten arviot ovat pysyneet ennallaan vuoden 2019 tasoissa. Kotikunnan ja arvioidun kunnan välisissä väestöllisissä eroissa havaittiin osin vastaavanlaisia, mutta osin erilaisia tuloksia. Kaupungit, jotka olivat omaa kotikaupunkia huomattavasti keskimääräistä pienempiä, koettiin huonommiksi työllisyys- ja koulutusmahdollisuuksiltaan sekä kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluiltaan, mutta koettiin turvallisemmiksi.

Pitempi etäisyys arvioitavasta seutukaupungista korreloi vetovoimatekijöiden arvioiden suhteen: vahvemman arvion laajemmasta matkailutarjonnasta ja persoonallisuudesta antoivat kauempana asuvat. Tunnettuuden, liikenteellisen saavutettavuuden, koulutus- ja työllisyysmahdollisuuksien suhteen tulos oli päinvastainen, eli negatiivisempi kauempana asuvilla.

Työikäiset ovat seutukaupungeille kriittinen ikäryhmä. Tulosten perusteella ulkoisen näkökulman vastaajista 25-55-vuotiaat suhtautuvat keskimäärin lievästi negatiivisemmin muihin päämittareihin kuin muuton harkintaan. Eläkeikäisillä vastaajilla puolestaan kaikki arviot ovat huomattavasti parempia kuin keskimäärin, paitsi muuton harkinnan kohdalla. Mielenkiintoisesti kaikista nuorimmat, alle 24-vuotiaat, suhtautuvat melko positiivisesti keskiarvoon nähden eri kuntiin. Suurten kaupunkien asukkaille turvallisuus ja asumisen ominaisuudet olivat tärkeitä. Kärkitekijöitä seurasivat ilmapiiri ja fiilis, kaupalliset palvelut, matkailutarjonta sekä persoonallisuus ja erottuvuus. Seutukaupunkien vetovoima nk. kovissa mittareissa (mm.

työllisyys- ja koulutusmahdollisuudet) on suurten kaupunkien asukkaiden osalta hieman noussut. Muuttovetovoima on selvästi koko aineiston keskiarvoa suurempaa alle 35-vuotiaiden keskuudessa. Vastaavasti yli 55-vuotiaiden osalta muuttovetovoima laskee voimakkaasti. Korkeimpia vetovoima-arvioita antavat alle 24-vuotiaat ja toisaalta yli 55-vuotiaat.

Nuorten lapsiperheikäisten (25-39v) ”paluumuutossa” potentiaalinen markkinoinnin kohderyhmä. Turvallisuus ja asuinympäristön viihtyisyys sekä lapsiperhepalvelut nousevat vahvoiksi vetovoimatekijöiksi. Ympäri halutaan luontoa ja harrastusmahdollisuuksia – liikenteellisesti hyvin saavutettavasti. Nuorilla korostuvat myös erityisesti koulutus- ja työllisyysmahdollisuudet.

Pitovoiman hyödyntäminen: Seutukaupunkien nykyiset asukkaat puolestaan arvioivat juurikin suurten kaupunkien asukkaille tärkeimmät tekijät oman kotikaupunkinsa vahvuuksiksi sekä kokevat työllisyys- ja koulutusmahdollisuuksien parantuneen. Kuten maineen perustan todettiin rakentuvan sisältä päin (Fombrun 1996), on tulos vahvan pitovoiman osalta seutukaupungeille erittäin myönteinen. Maineen ansiosta kaupungille voi muodostua ns. ensimmäisen valinnan positio, jolloin kaupungille tärkeät tahot tekevät päätöksensä sen hyväksi tai valitsevat kaupungin eri vaihtoehtojen joukosta sen maineen perusteella. Onnistuneella mainetyöllä elinvoima muuttuu vetovoimaksi, joka saa ulkopuoliset tekemään valintojaan kaupunkiseudun puolesta. (Paananen ym. 2014, 79–81; Kyösti ym. 2017, 27.) Nykyasukkaiden valjastaminen hyvän elämän sanansaattajiksi on erityisen tärkeää.

5.6 Kaupunkikohtainen kehitystrendi ja vertailutieto elinvoiman kehittämisen työvälineenä

Vuoden 2019 tutkimus osoitti seutukaupunkeihin liittyvän paljon imagopotentiaalia, joka nähtiin mahdolliseksi valjastaa kaupungin strategiseksi työkaluksi kokonaisuutena kehittämiseen ja brändityöhön. Sisäisen identiteetin ja ulkoisen imagon vertailu tarjosi pohjan arvioida kaupunkikohtaisesti todellisia vahvuuksia sekä tunnistaa imago- ja brändityön kehittämiskohteita. Seutukaupunkitutkimus tarjoaa siten yleisen ja *kaupunkikohtaisen kehitystrenditiedon*. Sekä ulkoisten että sisäisten tekijöiden muutokset antavat kaupungeille työvälineen arvioida oman strategisen työn onnistumista ja suuntaa sekä kohteita seuraavien vuosien kehitystyölle. Tulokset näyttävät indikaattoreiden *saldomuutoksina aseman parantumisesta tai heikentymisestä* suhteessa muihin seutukaupunkeihin. Position paraneminen voi olla kaupungin oman imago- ja brändityön tai sisäisen identiteettiä vahvistavan osallistavan työn tulosta. Se voi myös viestiä lähialueen toisen kaupungin negatiivisesta kehityksestä.

Toisen menetyks voi siten olla toisen onni. Esimerkiksi koronapandemian aikana moni perinteinen tapahtumakaupunki on saattanut menettää huomioarviota tyypillisen viestinnän puuttuessa. Vastaavasti negatiivinen kehitys on voinut pohjautua merkittävien taloudellisten ja työllisyyden menetysten vuoksi. Uutisointi on voinut heikentää merkittävästi ulkoista imagoa ja sisäistä identiteettiä. Kääntöpuoli on nähtävissä positiivisena vaikutuksena erityisesti päämittareilla ja kärkisijoille nousseilla tai kärjessä pysyneillä seutukaupungeilla: he ovat toteuttaneet näkyvää ja aktiivista viestintää kaupungin omissa kanavissa

ja siten onnistuneet aktivoimaan myös kaupunkilaisia jakamaan ja kertomaan oman kotikaupunkinsa tekemisistä, investointipäätöksistä tai tapahtumista.

Seutukaupungin tunnettuutta on mahdollista kasvattaa merkittävästi Koko aineiston tasolla mielikuvaa on tilastollisen analyysin perusteella potentiaalia nostaa 3,04:stä 3,6:n tasolle. Muuttoharkintaa jopa suuremmin: tasolta 2,12 keskiarvoon 3,1 saakka. Mielikuvan nostaminen voi koko aineiston tasolla nostaa muuttoharkintaa enintään erinomaiseen tasoon 4,0. Nosto edellyttää merkittäviä panostuksia tunnettuuden kasvattamiseen brändityön ja markkinoinnin sekä viestinnän keinoin. Ulkoisia vetovoimatekijöitä tulee vahvistaa ja jatkuvasta näkyvyydestä huolehtia. Sisäiset pitovoiman rakennusainekset eli vahvuudet on tunnistettava. Vahvuudet tuodaan pitkäjänteisen brändityön ja markkinoinnin perustaksi. Persoonallisimmat ja erityisvahvuuksiin perustuvat tarinat, viestit, arjen ja onnistumisten ihmisläheiset sisällöt rakentavat mielikuvaa. Voimaa, aitoutta, erilaisuutta saadaan valjastamalla omat kaupunkilaiset sanansaattajiksi kertomaan omasta elämästään, alueen paikoista ja palveluista.

Tutkimuksen tulosten perusteella ne kaupungit, jotka ovat vahvistaneet tai säilyttäneet vahvan vetovoima- ja pitovoima-asemansa, ovat rakentaneet pitkäjänteisen brändityön osallistaen kuntayhteisön jäseniä, kuten omia asukkaitaan ja tunnistaneet persoonalliset ja erottavat vahvuudet. He myös viestivät näistä vahvuuksista ja persoonallisista erottuvuustekijöistä aktiivisesti kaupunkina sekä ovat onnistuneet valjastamaan myös esimerkiksi asukkaat jakamaan sisältöjä ja kertomaan omia tarinoitaan ko. kaupungista. Kaupunkikohtaisesta arvioista onkin tärkeä löytää omat vahvuudet ja kehityskohteet, joilla etenkin asumisen mahdollisuuksia, mutta ennen kaikkea työllistymisen ja työssäkäynnin mahdollisuuksia on mahdollista vahvistaa osaavan työvoiman saamiseksi ja elinvoiman vahvistamiseksi.

Liitteet



LIITE 1: Keskiarvotaulukot 1.1. Autettu tunnettuus

	seutukaupunkien asukkaat, kotikaupunki		seutukaupunkien asukkaat, muut kaupungit		suurten kaupunkien asukkaat	
	2022	2019	2022	2019	2022	2019
	Akaa	4,7	4,6	2,7	3,0	2,4
Alajärvi	4,6	4,6	2,7	2,5	2,0	1,8
Alavus	4,8	4,5	3,4	3,1	2,2	1,8
Forssa	4,7	4,8	2,2	2,0	2,5	2,2
Hamina	4,5	4,6	2,4	2,3	3,4	3,0
Heinola	4,6	4,7	2,0	2,0	2,6	2,3
Huittinen	4,7	4,7	2,8	2,7	2,5	2,3
Iisalmi	4,7	4,7		2,3	3,0	2,8
Ikaalinen	4,5	4,6	3,4	3,2	2,7	2,5
Imatra	4,7	4,6	2,4	2,4	3,0	2,9
Jämsä	4,7	4,6	2,7	2,6	3,3	2,8
Kalajoki	4,6	4,7	3,7	3,6	3,2	2,9
Kankaanpää	4,7	4,8	2,3	2,1	2,4	2,3
Kannus	4,8	4,8	2,4	2,1	2,3	1,9
Kauhajoki	4,7	4,8	2,7	3,2	2,3	1,9
Kauhava	4,6	4,7	2,5	2,4	2,2	1,9
Kemi	4,8	4,7	3,1	3,3	3,3	2,7
Kemijärvi	4,7	4,7	2,4	2,0	2,6	2,1
Keuruu	4,7	4,8	2,4	2,7	2,8	2,5
Kitee	4,7		2,3		3,0	
Kokemäki	4,7	4,7	2,6	2,6	2,3	2,2
Kristiinankaupunki	4,8	4,7	2,2	2,2	2,8	2,7
Kurikka	4,7	4,7	2,7	3,2	2,1	1,9
Kuusamo	4,8		2,4		3,1	
Laitila	4,7	4,7	2,4	2,4	2,5	2,2
Lapua	4,9		1,9		2,9	
Lieksa	4,7	4,7	3,2		3,0	2,8
Lohja	4,5	4,4	2,5	2,6	2,8	2,5
Loimaa	4,6		2,0		2,5	

	seutukaupunkien asukkaat, kotikaupunki		seutukaupunkien asukkaat, muut kaupungit		suurten kaupunkien asukkaat	
	2022	2019	2022	2019	2022	2019
	Loviisa	4,6	4,6	1,8	1,7	2,5
Mänttä-Vilppula	4,8	4,7	2,0	1,8	2,2	2,1
Nivala	4,9	4,8	2,7	2,6	2,4	2,1
Nurmes	4,9		3,0		3,0	
Oulainen	4,8		2,8		2,4	
Paimio	4,5	4,6	2,5	2,5	2,9	2,7
Parainen	4,7	4,7	2,0	1,9	2,9	2,8
Parkano	4,7	4,8	2,7	2,9	2,3	2,1
Pieksämäki	4,6	4,7	2,2	2,2	2,8	2,3
Pietarsaari	4,7	4,8	2,4	2,2	2,7	2,8
Raahe	4,9	4,9	2,7	2,5	2,9	2,8
Raasepori	4,7	4,6	2,5	2,7	2,4	2,0
Rauma	4,8	4,8	2,7	2,7	3,2	3,2
Riihimäki	4,8	4,7	2,3	2,2	2,7	2,5
Saarijärvi	4,8	4,8	2,4	2,3	2,8	2,4
Salo	4,7	4,6	3,6	3,6	3,2	2,9
Sastamala	4,7	4,6	2,1	2,0	2,5	2,4
Savonlinna	4,8	4,7	2,6	2,7	2,8	2,5
Somero	4,7	4,7	2,6	2,7	2,0	1,8
Suonenjoki		4,7	2,1	2,1	2,8	2,5
Tornio	4,8	4,8	2,8	3,3	3,2	2,9
Uusikaupunki	4,8	4,8	2,5	2,9	2,7	2,5
Valkeakoski	4,7	4,7	2,5	2,9	2,8	2,7
Varkaus		4,7	2,3	2,4	2,7	2,5
Viitasaari	4,7		2,2		2,8	
Ylivieska	4,8	4,8	3,8	3,6	2,8	2,4
Ähtäri	4,8	4,8	3,5	3,2	2,5	2,3
Äänekoski	4,7	4,6	2,7	2,4	3,2	2,6

LIITE 1: Keskiarvotaulukot 1.2. Imago

	seutukaupunkien asukkaat, kotikaupunki		seutukaupunkien asukkaat, muut kaupungit		suurten kaupunkien asukkaat	
	2022	2019	2022	2019	2022	2019
	Akaa	3,7	3,1	2,8	2,6	2,9
Alajärvi	3,6	3,5	3,0	2,8	2,9	2,8
Alavus	3,9	3,7	3,0	3,0	3,0	2,9
Forssa	3,7	3,7	2,6	2,7	2,7	2,7
Hamina	3,7	3,2	3,1	3,1	3,5	3,2
Heinola	4,1	3,8	3,1	3,1	3,1	3,0
Huittinen	3,7	3,7	2,9	3,1	2,9	2,8
Iisalmi	3,7	3,9		3,1	3,3	3,1
Ikaalinen	3,8	3,6	3,1	3,1	3,3	3,2
Imatra	3,5	3,5	3,0	3,1	3,3	3,0
Jämsä	3,6	2,8	3,1	3,0	3,1	3,0
Kalajoki	3,7	3,9	3,9	3,8	3,6	3,6
Kankaanpää	3,8	3,8	2,7	2,8	2,9	2,8
Kannus	3,5	3,4	2,6	2,6	2,9	2,7
Kauhajoki	3,4	3,5	3,0	3,2	3,1	2,8
Kauhava	3,2	3,2	3,1	3,0	3,0	2,9
Kemi	3,6	3,3	2,5	2,4	2,7	2,5
Kemijärvi	2,7	3,1	2,8	2,8	2,9	2,8
Keuruu	3,9	3,8	3,1	3,2	3,1	3,2
Kitee	3,4		3,0		3,2	
Kokemäki	3,4	3,3	2,6	2,5	2,8	2,8
Kristiinankaupunki	3,9	3,6	3,4	3,0	3,5	3,4
Kurikka	3,6	3,4	3,1	3,2	3,0	2,8
Kuusamo	4,0		3,5		3,5	
Laijala	3,6	3,6	2,8	2,9	2,9	2,9
Lapua	4,0		2,8		2,8	
Lieksa	3,7	3,7	3,0		3,1	3,0
Lohja	3,4	3,1	3,0	2,9	3,2	3,0
Loimaa	3,3		2,7		2,8	

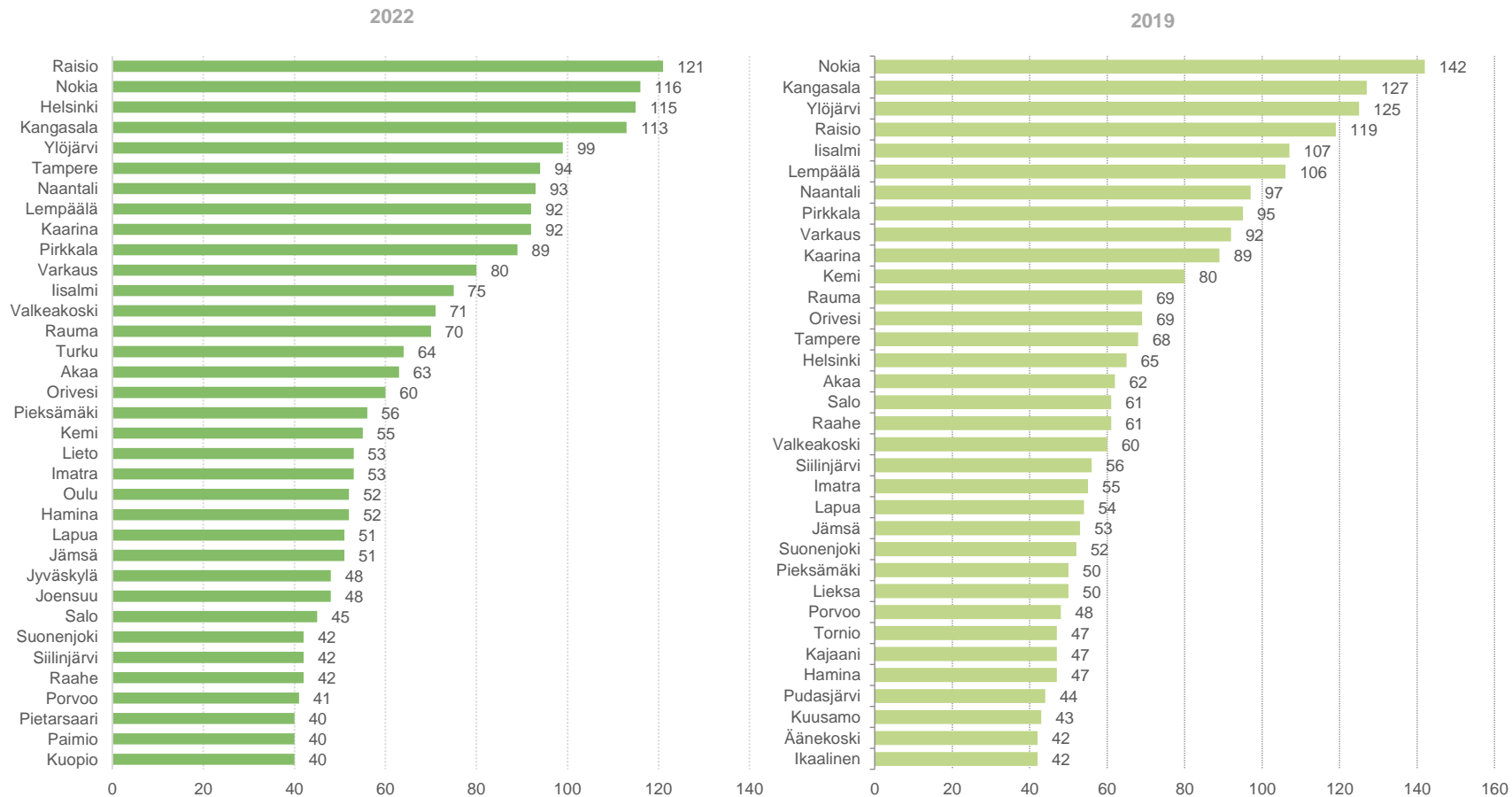
	seutukaupunkien asukkaat, kotikaupunki		seutukaupunkien asukkaat, muut kaupungit		suurten kaupunkien asukkaat	
	2022	2019	2022	2019	2022	2019
	Loviisa	3,6	3,8	3,2	3,2	3,3
Mänttä-Vilppula	3,2	3,4	2,9	2,8	2,9	2,9
Nivala	3,7	3,6	2,7	2,7	2,8	2,7
Nurmes	3,9		3,3		3,3	
Oulainen	3,1		2,6		2,8	
Paimio	4,1	4,2	3,1	3,0	3,2	3,1
Parainen	3,9	3,5	3,4	3,3	3,6	3,5
Parkano	3,6	3,6	2,7	2,9	2,7	2,7
Pieksämäki	3,4	3,6	2,6	2,5	2,9	2,8
Pietarsaari	3,7	3,5	3,4	3,2	3,1	3,1
Raahe	3,6	3,8	2,9	2,7	3,1	3,2
Raasepori	3,6	3,5	3,4	3,3	3,3	3,0
Rauma	4,3	4,0	3,7	3,7	3,6	3,6
Riihimäki	3,6	3,5	3,0	2,9	3,0	3,0
Saarjärvi	3,6	3,5	3,1	3,1	3,2	3,1
Salo	3,2	3,3	3,2	3,1	3,3	3,0
Sastamala	3,5	3,3	2,9	2,9	3,0	2,9
Savonlinna	4,0	3,6	3,6	3,5	3,6	3,5
Somero	3,7	3,8	2,9	3,0	2,9	2,8
Suonenjoki		3,7	3,0	3,0	3,1	2,9
Tornio	3,9	3,9	3,1	3,2	3,1	3,2
Uusikaupunki	3,8	3,9	3,4	3,5	3,1	3,4
Valkeakoski	3,5	3,7	3,0	3,1	3,1	3,1
Varkaus		3,2	2,8	2,8	2,9	2,7
Viitasaari	3,6		2,9		3,3	
Ylivieska	3,7	3,9	3,4	3,4	3,1	3,2
Ähtäri	3,4	3,4	3,2	3,1	3,2	3,2
Äänekoski	3,2	3,1	3,0	3,1	3,1	3,0

LIITE 1: Keskiarvotaulukot 1.3 Muuttovetovoima

	seutukaupunkien asukkaat, kotikaupunki		seutukaupunkien asukkaat, muut kaupungit		suurten kaupunkien asukkaat	
	2022	2019	2022	2019	2022	2019
Akaa	3,9	3,3	2,0	1,8	2,0	2,1
Alajärvi	3,3	3,4	2,0	1,8	1,8	1,7
Alavus	3,8	3,8	2,4	2,3	1,9	1,8
Forssa	3,8	3,8	1,5	1,7	2,0	1,8
Hamina	3,8	3,4	2,2	2,0	2,5	2,5
Heinola	4,2	4,0	2,0	2,1	2,3	2,2
Huittinen	4,0	3,8	1,8	2,1	2,0	1,8
Iisalmi	3,9	4,2		2,2	2,7	2,3
Ikaalinen	3,8	3,9	2,5	2,4	2,4	2,2
Imatra	3,6	3,5	2,0	2,3	2,3	2,3
Jämsä	3,8	3,0	2,2	2,3	2,3	2,0
Kalajoki	3,9	4,1	3,3	3,1	2,8	2,3
Kankaanpää	3,9	3,8	1,6	1,6	1,9	1,8
Kannus	3,8	3,7	1,6	1,5	2,1	1,7
Kauhajoki	3,7	3,7	2,0	2,4	2,0	1,8
Kauhava	3,3	3,2	2,0	2,0	1,9	1,8
Kemi	3,6	3,4	1,7	1,9	2,0	1,7
Kemijärvi	3,1	3,6	1,8	1,8	2,0	1,8
Keuruu	3,9	3,8	2,1	2,4	2,3	2,0
Kitee	3,6		1,8		2,4	
Kokemäki	3,6	3,5	1,6	1,6	1,9	1,7
Kristiinankaupunki	4,0	3,8	2,0	1,8	2,7	2,4
Kurikka	3,7	3,5	2,2	2,6	1,9	1,7
Kuusamo	4,1		2,5		2,5	
Laitila	3,8	3,8	1,8	1,8	1,7	1,9
Lapua	4,2		1,5		2,1	
Lieksa	3,9	3,8	2,1		2,4	2,1
Lohja	3,8	3,4	1,9	2,0	2,5	2,3
Loimaa	3,4		1,5		1,9	

	seutukaupunkien asukkaat, kotikaupunki		seutukaupunkien asukkaat, muut kaupungit		suurten kaupunkien asukkaat	
	2022	2019	2022	2019	2022	2019
Loviisa	3,6	3,8	2,1	2,0	2,5	2,1
Mänttä-Vilppula	3,6	3,1	1,8	1,8	1,9	2,0
Nivala	3,8	3,8	1,7	1,6	1,9	1,7
Nurmes	4,0		2,4		2,4	
Oulainen	3,4		1,7		2,0	
Paimio	4,3	4,3	2,2	2,4	2,5	2,2
Parainen	4,2	3,8	2,4	2,2	2,5	2,6
Parkano	3,9	3,8	2,0	2,2	1,8	1,9
Pieksämäki	3,5	3,7	1,5	1,5	2,0	1,9
Pietarsaari	3,8	3,7	2,3	2,2	2,3	2,3
Raahe	3,6	4,0	2,2	2,1	2,4	2,4
Raasepori	3,9	3,6	2,5	2,6	2,5	2,2
Rauma	4,4	4,0	2,9	3,1	2,8	2,8
Riihimäki	3,8	3,4	2,3	2,2	2,4	2,3
Saarjärvi	3,9	3,6	2,1	2,2	2,4	1,9
Salo	3,4	3,4	2,7	2,7	2,4	2,3
Sastamala	3,7	3,4	1,8	1,9	2,2	2,0
Savonlinna	4,2	3,8	2,6	2,7	2,5	2,7
Somero	3,7	3,9	1,9	2,0	1,9	1,7
Suonenjoki		4,0	1,8	1,8	2,3	1,9
Tornio	4,1	4,2	2,4	2,7	2,4	2,3
Uusikaupunki	4,1	4,0	2,6	2,6	2,3	2,4
Valkeakoski	3,7	3,9	2,2	2,5	2,3	2,4
Varkaus		3,5	2,0	2,1	2,4	1,9
Viitasaari	3,6		2,0		2,3	
Ylivieska	3,9	3,9	2,8	2,8	2,3	2,1
Ähtäri	3,6	3,5	2,2	2,2	2,0	1,8
Äänekoski	3,7	3,2	2,2	2,1	2,4	1,9

LIITE 2: Spontaani tunnettuus, suurten kaupunkien vastaajat • Kaikki mainitut (min 40 mainintaa saaneet, kuvassa mainintojen lukumäärät)



Kaupunki	Autettu tunnettuus	Pisteet	Kovat vetovoimamittarit	Pisteet	Pehmeät vetovoimamittarit	Pisteet	Mielikuva	Pisteet	Muuttovetovoima	Pisteet	Summa-indeksi	Keskisarvo-indeksi	Sijoitus	Muutos sijoituksessa
Kalajoki	3,2	53	3,5	57	3,6	55	3,6	56	2,8	56	277	55	1	1
Rauma	3,2	50	3,5	56	3,6	56	3,6	57	2,8	57	276	55	2	-1
Kuusamo	3,1	49	3,4	54	3,4	52	3,5	53	2,5	53	261	52	3	-3
Hamina	3,4	57	3,1	43	3,3	51	3,5	52	2,5	49	252	50	4	0
Parainen	2,9	43	3,2	48	3,4	54	3,6	54	2,5	50	249	50	5	-2
Savonlinna	2,8	35	3,4	55	3,6	57	3,6	55	2,5	47	249	50	6	-1
Iisalmi	3,0	46	3,2	52	3,2	44	3,3	43	2,7	55	240	48	7	3
Salo	3,2	51	3,3	53	3,3	48	3,3	45	2,4	40	237	47	8	6
Kristiinankaupunki	2,8	34	3,1	41	3,4	53	3,5	51	2,7	54	233	47	9	-1
Raahel	2,9	42	3,2	51	3,2	42	3,1	34	2,4	45	214	43	10	-4
Imatra	3,0	44	3,2	50	3,2	43	3,3	44	2,3	33	214	43	11	2
Loviisa	2,5	18	3,1	46	3,3	50	3,3	46	2,5	52	212	42	12	13
Nurmes	3,0	48	3,0	33	3,1	36	3,3	50	2,4	44	211	42	13	
Kitee	3,0	45	3,0	35	3,2	46	3,2	41	2,4	43	210	42	14	
Äänekoski	3,2	52	3,1	47	3,0	31	3,1	35	2,4	36	201	40	15	13
Lohja	2,8	32	3,1	40	3,2	45	3,2	38	2,5	46	201	40	16	2
Raasepori	2,4	12	3,0	38	3,3	49	3,3	48	2,5	51	198	40	17	7
Tornio	3,2	54	3,0	34	3,1	34	3,1	33	2,4	41	196	39	18	-7
Ylivieska	2,8	36	3,1	42	3,2	47	3,1	36	2,3	34	195	39	19	-4
Saarjärvi	2,8	37	3,0	37	3,1	38	3,2	40	2,4	38	190	38	20	10
Jämsä	3,3	56	3,2	49	3,0	32	3,1	25	2,3	26	188	38	21	0
Ikaalinen	2,7	27	3,0	36	3,1	39	3,3	49	2,4	35	186	37	22	-5
Paimio	2,9	41	2,9	25	3,0	26	3,2	39	2,5	48	179	36	23	-3
Viitasaari	2,8	33	3,0	28	3,1	33	3,3	47	2,3	28	169	34	24	
Pietarsaari	2,7	26	3,1	44	3,1	40	3,1	29	2,3	27	166	33	25	-16
Lieksa	3,0	47	2,9	23	3,0	27	3,1	31	2,4	37	165	33	26	-4
Uusikaupunki	2,7	25	3,0	32	3,1	37	3,1	37	2,3	30	161	32	27	-20
Riihimäki	2,7	28	3,1	45	2,9	23	3,0	20	2,4	39	155	31	28	-12
Heinola	2,6	24	3,1	39	3,0	30	3,1	32	2,3	29	154	31	29	-10
Ähtäri	2,5	21	3,0	31	3,1	41	3,2	42	2,0	17	152	30	30	-4
Suonenjoki	2,8	39	2,9	24	3,0	28	3,1	30	2,3	25	146	29	31	-2
Keuruu	2,8	31	2,9	27	3,0	29	3,1	26	2,3	31	144	29	32	-9
Varkaus	2,7	29	3,0	29	3,0	24	2,9	14	2,4	42	138	28	33	-1
Lapua	2,9	40	3,0	30	3,1	35	2,8	7	2,1	23	135	27	34	

Kaupunki	Autettu tunnettuus	Pisteet	Kovat vetovoimamittarit	Pisteet	Pehmeät vetovoimamittarit	Pisteet	Mielikuva	Pisteet	Muuttovetovoima	Pisteet	Summa-indeksi	Keskisarvo-indeksi	Sijoitus	Muutos sijoituksessa
Valkeakoski	2,8	30	2,9	22	2,9	19	3,1	28	2,3	32	131	26	35	-23
Kemi	3,3	55	2,9	26	2,8	12	2,7	2	2,0	21	116	23	36	2
Pieksämäki	2,8	38	2,8	20	2,9	22	2,9	9	2,0	18	107	21	37	-3
Sastamala	2,5	16	2,7	16	2,9	17	3,0	24	2,2	24	97	19	38	-11
Alavus	2,2	4	2,9	21	3,0	25	3,0	22	1,9	9	81	16	39	3
Huittinen	2,5	20	2,7	12	2,8	16	2,9	16	2,0	15	79	16	40	-3
Kemijärvi	2,6	23	2,7	10	2,8	10	2,9	12	2,0	20	75	15	41	7
Kauhajoki	2,3	9	2,7	14	2,8	11	3,1	27	2,0	14	75	15	42	2
Nivala	2,4	13	2,8	19	2,9	18	2,8	8	1,9	12	70	14	43	4
Kannus	2,3	7	2,7	15	2,8	14	2,9	11	2,1	22	69	14	44	-1
Oulainen	2,4	14	2,8	18	2,8	15	2,8	4	2,0	13	64	13	45	
Kankaanpää	2,4	15	2,8	17	2,8	13	2,9	10	1,9	8	63	13	46	-10
Mänttä-Vilppula	2,2	6	2,6	5	2,9	20	2,9	17	1,9	11	59	12	47	-12
Forssa	2,5	17	2,7	13	2,8	9	2,7	3	2,0	16	58	12	48	-8
Akaa	2,4	11	2,6	3	2,6	2	2,9	19	2,0	19	54	11	49	-16
Loimaa	2,5	22	2,7	11	2,8	8	2,8	6	1,9	7	54	11	50	
Somero	2,0	2	2,7	9	2,9	21	2,9	13	1,9	5	50	10	51	-6
Laitila	2,5	19	2,6	7	2,7	4	2,9	15	1,7	1	46	9	52	-21
Kurikka	2,1	3	2,6	6	2,7	7	3,0	23	1,9	4	43	9	53	-4
Kauhava	2,2	5	2,5	2	2,6	1	3,0	21	1,9	10	39	8	54	-13
Kokemäki	2,3	10	2,6	8	2,6	3	2,8	5	1,9	6	32	6	55	-9
Alajärvi	2,0	1	2,5	1	2,7	6	2,9	18	1,8	2	28	6	56	-6
Parkano	2,3	8	2,6	4	2,7	5	2,7	1	1,8	3	21	4	57	-18

Kaupunki	Autettu tunnettuus	Pisteet	Kovat vetovoimamittarit	Pisteet	Pehmeät vetovoimamittarit	Pisteet	Mielikuva	Pisteet	Muuttovetovoima	Pisteet	Summa- indeksi	Keskiarvo- indeksi	Sijoitus	Muutos sijoituksessa
Rauma	4,8	50	3,8	54	3,9	55	4,3	55	4,4	55	269	54	1	1
Lapua	4,9	52	3,8	53	3,5	51	4,0	50	4,2	52	258	52	2	-2
Savonlinna	4,8	42	3,6	50	3,6	54	4,0	52	4,2	51	249	50	3	15
Nurmes	4,9	53	3,5	44	3,5	52	3,9	48	4,0	46	243	49	4	-4
Kuusamo	4,8	38	3,7	51	3,6	53	4,0	51	4,1	48	241	48	5	-5
Parainen	4,7	35	3,6	48	3,5	48	3,9	49	4,2	53	233	47	6	25
Uusikaupunki	4,8	46	3,4	33	3,4	45	3,8	43	4,1	47	214	43	7	-6
Nivala	4,9	55	3,5	42	3,4	44	3,7	36	3,8	32	209	42	8	15
Heinola	4,6	9	3,6	46	3,5	50	4,1	54	4,2	50	209	42	9	0
Tornio	4,8	44	3,4	27	3,4	41	3,9	47	4,1	49	208	42	10	-5
Kristiinan- kaupunki	4,8	39	3,3	21	3,5	49	3,9	46	4,0	45	200	40	11	6
Ylivieska	4,8	49	3,3	25	3,4	43	3,7	31	3,9	41	189	38	12	-4
Paimio	4,5	1	3,4	34	3,5	47	4,1	53	4,3	54	189	38	13	-7
Alavus	4,8	37	3,5	37	3,4	39	3,9	44	3,8	30	187	37	14	15
Kankaanpää	4,7	33	3,3	16	3,5	46	3,8	41	3,9	42	178	36	15	-3
Pietarsaari	4,7	32	3,5	41	3,3	35	3,7	34	3,8	25	167	33	16	8
Kalajoki	4,6	6	3,6	49	3,3	36	3,7	37	3,9	38	166	33	17	-14
Riihimäki	4,8	40	3,6	45	3,2	25	3,6	28	3,8	27	165	33	18	18
Liekka	4,7	26	3,5	38	3,2	27	3,7	35	3,9	39	165	33	19	-6
Huittinen	4,7	20	3,3	23	3,3	37	3,7	38	4,0	44	162	32	20	-4
Keuruu	4,7	22	3,3	15	3,4	42	3,9	45	3,9	37	161	32	21	-10
Parkano	4,7	24	3,4	35	3,3	38	3,6	29	3,9	34	160	32	22	-2
Ikaalinen	4,5	3	3,6	47	3,4	40	3,8	42	3,8	24	156	31	23	2
Jämsä	4,7	23	3,7	52	3,2	24	3,6	23	3,8	33	155	31	24	22
Kemi	4,8	47	3,5	43	3,2	26	3,6	18	3,6	11	145	29	25	15
Forssa	4,7	28	3,4	26	3,3	28	3,7	32	3,8	28	142	28	26	-16
Iisalmi	4,7	16	3,4	32	3,1	19	3,7	30	3,9	40	137	27	27	-23
Raasepori	4,7	19	3,4	28	3,3	33	3,6	19	3,9	36	135	27	28	4
Akaa	4,7	13	3,3	13	3,1	20	3,7	39	3,9	43	128	26	29	21

LIITE 3: Indeksit • Sisäinen pehmeä vetovoimaaindeksi, 2/2

Kaupunki	Autettu tunnettuus	Pisteet	Kovat vetovoimamittarit	Pisteet	Pehmeät vetovoimamittarit	Pisteet	Mielikuva	Pisteet	Muuttovetovoima	Pisteet	Summa-indeksi	Keskiarvo-indeksi	Sijoitus	Muutos sijoituksessa
Raahe	4,9	54	3,3	22	3,1	15	3,6	21	3,6	14	126	25	30	-23
Kurikka	4,7	12	3,4	36	3,3	34	3,6	26	3,7	17	125	25	31	4
Saarijärvi	4,8	41	3,1	5	3,1	14	3,6	27	3,9	35	122	24	32	1
Viitasaari	4,7	36	3,4	31	3,1	18	3,6	22	3,6	12	119	24	33	
Ähtäri	4,8	48	3,5	40	3,1	10	3,4	8	3,6	13	119	24	34	-7
Laitila	4,7	25	3,4	29	3,0	8	3,6	25	3,8	31	118	24	35	-13
Somero	4,7	17	2,8	2	3,3	32	3,7	40	3,7	22	113	23	36	-21
Valkeakoski	4,7	31	3,4	30	3,1	17	3,5	16	3,7	18	112	22	37	-23
Kannus	4,8	45	3,3	12	3,1	12	3,5	17	3,8	23	109	22	38	-8
Sastamala	4,7	15	3,5	39	3,1	16	3,5	14	3,7	19	103	21	39	4
Mänttä-Vilppula	4,8	51	3,3	19	3,0	9	3,2	5	3,6	16	100	20	40	1
Hamina	4,5	4	3,0	4	3,3	29	3,7	33	3,8	29	99	20	41	7
Salo	4,7	21	3,9	55	3,1	11	3,2	6	3,4	4	97	19	42	-5
Kauhajoki	4,7	30	3,1	6	3,2	21	3,4	9	3,7	21	87	17	43	-17
Äänekoski	4,7	34	3,3	18	3,0	7	3,2	4	3,7	20	83	17	44	0
Loviisa	4,6	11	2,9	3	3,3	30	3,6	24	3,6	9	77	15	45	-17
Kokemäki	4,7	29	3,3	24	2,9	5	3,4	10	3,6	8	76	15	46	-4
Imatra	4,7	27	3,2	11	3,1	13	3,5	15	3,6	10	76	15	47	-9
Kitee	4,7	14	3,1	7	3,2	23	3,4	11	3,6	15	70	14	48	
Alajärvi	4,6	5	3,2	8	3,3	31	3,6	20	3,3	2	66	13	49	-15
Pieksämäki	4,6	10	3,3	14	3,2	22	3,4	13	3,5	7	66	13	50	-31
Oulainen	4,8	43	3,2	9	2,8	2	3,1	2	3,4	5	61	12	51	
Lohja	4,5	2	3,2	10	3,0	6	3,4	12	3,8	26	56	11	52	-3
Loimaa	4,6	8	3,3	20	2,9	4	3,3	7	3,4	6	45	9	53	
Kauhava	4,6	7	3,3	17	2,9	3	3,2	3	3,3	3	33	7	54	-15
Kemijärvi	4,7	18	2,7	1	2,6	1	2,7	1	3,1	1	22	4	55	-8
Suonenjoki														
Varkaus														

LIITE 4. Tiedonkeruun kohdentaminen seutukaupungeittain

Paneelivastaajat (suuret kaupungit)	Seutukaupungit	Sisäisen tutkimuksen kohdistaminen	Paneelivastaajat (suuret kaupungit)	Seutukaupungit	Sisäisen tutkimuksen kohdistaminen
Kotka, Kouvola, Lappeenranta	Imatra	Hamina, Imatra	Tampere	Akaa	Akaa, Sastamala, Valkeakoski
	Hamina	Hamina, Imatra		Sastamala	Akaa, Sastamala, Valkeakoski
				Valkeakoski	Akaa, Sastamala, Valkeakoski
Hämeenlinna, Lahti, Tampere	Forssa	Forssa, Riihimäki, Heinola	Tampere	Parkano	Parkano, Ikaalinen, Mänttä-Vilppula
	Riihimäki	Forssa, Riihimäki, Heinola		Ikaalinen	Parkano, Ikaalinen, Mänttä-Vilppula
	Heinola	Forssa, Riihimäki, Heinola		Mänttä-Vilppula	Parkano, Ikaalinen, Mänttä-Vilppula
Turku	Laitila	Laitila, Loimaa, Parainen, Uusikaupunki	Vaasa, Kauhava, Kauhajoki, Laihia, Kaskinen	Kristiinankaupunki	Kristiinankaupunki, Pietarsaari, Lapua
	Loimaa	Laitila, Loimaa, Parainen, Uusikaupunki		Pietarsaari	Kristiinankaupunki, Pietarsaari, Lapua
	Parainen	Laitila, Loimaa, Parainen, Uusikaupunki		Lapua	Kristiinankaupunki, Pietarsaari, Lapua
	Uusikaupunki	Laitila, Loimaa, Parainen, Uusikaupunki			
Turku	Salo	Salo, Somero, Paimio	Pori, Turku	Huittinen	Huittinen, Kankaanpää, Kokemäki, Rauma
	Somero	Salo, Somero, Paimio		Kankaanpää	Huittinen, Kankaanpää, Kokemäki, Rauma
	Paimio	Salo, Somero, Paimio		Kokemäki	Huittinen, Kankaanpää, Kokemäki, Rauma
		Rauma		Huittinen, Kankaanpää, Kokemäki, Rauma	
Helsinki, Espoo, Vantaa	Lohja	Lohja, Loviisa, Raasepori	Mikkeli, Kuopio	Pieksämäki	Pieksämäki, Savonlinna
	Loviisa	Lohja, Loviisa, Raasepori		Savonlinna	Pieksämäki, Savonlinna
	Raasepori	Lohja, Loviisa, Raasepori			
Seinäjäki, Tampere	Alajärvi	Alajärvi, Alavus, Ähtäri	Rovaniemi, Oulu	Kemi	Kemi, Kemijärvi, Tornio, Kuusamo
	Alavus	Alajärvi, Alavus, Ähtäri		Kemijärvi	Kemi, Kemijärvi, Tornio, Kuusamo
	Ähtäri	Alajärvi, Alavus, Ähtäri		Tornio	Kemi, Kemijärvi, Tornio, Kuusamo
		Kuusamo		Kemi, Kemijärvi, Tornio, Kuusamo	
Seinäjäki, Tampere	Kauhava	Kauhava, Kauhajoki, Kurikka	Joensuu, Varkaus	Kitee	Kitee, Lieksa, Nurmes
	Kauhajoki	Kauhava, Kauhajoki, Kurikka		Lieksa	Kitee, Lieksa, Nurmes
	Kurikka	Kauhava, Kauhajoki, Kurikka		Nurmes	Kitee, Lieksa, Nurmes
Jyväskylä	Jämsä	Jämsä, Keuruu, Saarijärvi, Viitasaari, Äänekoski	Oulu, Kokkola	Kalajoki	Kalajoki, Nivala, Raahe, Ylivieska, Oulainen, Kannus
	Keuruu	Jämsä, Keuruu, Saarijärvi, Viitasaari, Äänekoski		Nivala	Kalajoki, Nivala, Raahe, Ylivieska, Oulainen, Kannus
	Saarijärvi	Jämsä, Keuruu, Saarijärvi, Viitasaari, Äänekoski		Raahe	Kalajoki, Nivala, Raahe, Ylivieska, Oulainen, Kannus
	Viitasaari	Jämsä, Keuruu, Saarijärvi, Viitasaari, Äänekoski		Ylivieska	Kalajoki, Nivala, Raahe, Ylivieska, Oulainen, Kannus
	Äänekoski	Jämsä, Keuruu, Saarijärvi, Viitasaari, Äänekoski		Oulainen	Kalajoki, Nivala, Raahe, Ylivieska, Oulainen, Kannus
		Kannus		Kalajoki, Nivala, Raahe, Ylivieska, Oulainen, Kannus	
			Kuopio, Kajaani	Iisalmi	Iisalmi, Suonenjoki, Varkaus
				Suonenjoki	Iisalmi, Suonenjoki, Varkaus
				Varkaus	Iisalmi, Suonenjoki, Varkaus

Kirjoittaja: Elina Laamanen

Tutkimuksen taustaa ja tarve

Seutukaupungit ovat käyneet läpi voimakkaan teollisuuden, palveluiden ja osaamisen rakennemuutoksen. Niiden menestymisen haasteet ovat sidoksissa ensisijaisesti sijaintiin ja asemaan alueiden toiminnallisessa työnjaossa. Syvenevän globalisaation myötä kansalliset alueelliset hierarkiat muuttavat muotoaan. Kuntien ja alueiden tehtäviin liittyvä työnjako muotoutuu uudelleen ja ”paikkojen” eli kaupunkien tai alueiden välisen kilpailun luoma dynamiikka edellyttää kunkin alueen oman position arviointia ja kehittämistä. Vetovoimaisuus ja kilpailukyky korostavat maineenhallinnan ja paikan markkinoinnin merkitystä (Aula ym. 2007).

Seutukaupungeilla on sekä yhteisiä että erottavia tekijöitä. Yhteistä on se, että ne ovat oman lähialueensa seutukeskuksia ja asutus-, työpaikka- ja palvelukeskittyymiä. Työllisyyteen ja osaavan työvoiman saatavuuteen, toimiviin liikenneyhteyksiin sekä koulutustarjonnan ylläpitämiseen ja kehittämiseen liittyvät haasteet ovat yhteisiä. Kaupunkien tavoitteena on, että tulevaisuuden seutukaupunkien toiminta nojaa laajasti erilaisten, paikallisesti tärkeiksi katsottujen toimintojen ja vahvuuksien varaan. Tavoitteena on hyödyntää niitä alueellisia mahdollisuuksia, jotka yhdistävät pienten ja keskikokoisten kaupunkien sijainnin ja kaupunkirakenteen edut (Seutukaupunkiohjelma 2018).

Seutukaupunkien eroavaisuuksista keskeisin on se, että seutu-kaupungeissa on sekä positiivisen että negatiivisen rakennemuutoksen kaupunkeja. Seutukaupunkien haasteena on kaupungista riippuen kasvun hallinta tai supistumiskierteen tasapainottaminen. Erilaisuudesta huolimatta kaupungit ovat luoneet kaupungeille yhteisen toimintamallin. Seutukaupunkien muodostaman Seutu-kaupunkiverkoston ja SEUTU-ohjelman tavoitteena on ennakoiva edunvalvonta ja kumppanuus seutukaupunkien palveluiden, tutkimuksen ja yritystoiminnan kehittämiseksi.

Antti Rantakokon selvitys (2017) seutukaupunkien taloudellisesta elinvoimaisuudesta selvitys korosti monimuotoisen kaupunkipolitiikan tarvetta. Selvitys sisälsi esityksen seutukaupunkiohjelman laatimiseksi. Erilaisten ja erikokoisten kaupunkien huomioon ottamisen arvioitiin varmistavan monimuotoisemman ja laajemman kasvun ja elinvoimaisuuden säilymisen. Seutukaupunkien katsottiin tarvitsevan rohkeita panostuksia uudistumiseen, aktiivista rakennemuutospolitiikkaa ja vahvoja yhteistyöverkostoja.

Seutukaupunkiohjelma (vuosille 2018–2022) kiteyttää seutukaupunkien roolin osana kaupunkien verkostoa ja maaseutua seuraavasti:

”Seutukaupungit muodostavat ympärilleen luontaisen työssäkäynti- ja asiointialueen. Läheiseltä maaseudulta tullaan seutukaupunkiin töihin,

kauppaan, erikoislääkäriin, tanssikouluun, torille, ammattikouluun ja taidenäyttelyihin. Seutukaupungit ovat oman alueensa palvelu- ja asiointikeskittyviä. -- Seutukaupungit ovat yksi vaihtoehto suurten ja keskisuurten kaupunkien rinnalla. Seutukaupungit mahdollistavat elävän maaseudun ja monipuolisemmat palvelut. Seutukaupunkien sujuva arki ja vähintään kohtuullinen palvelutarjonta ja työllistämismahdollisuudet monipuolistavat kaupungistumiskehitystä.”

Ohjelman toteuttamisessa kiinnitetään huomiota erityisesti seutukaupunkien omaehtoiseen kehittämiseen, innovaatioympäristöihin, koulutustarpeisiin, osaavan työvoiman saatavuuteen, liikenteelliseen saavutettavuuteen, valtion toimintoihin, yhteistyöhön, asuntokysymyksiin, digitalisaatioon ja kansainvälisyyteen.

Vuonna 2018 valmistuneen seutukaupunkien vetovoima-analyysin (Aro & Haanpää 2018) johtopäätöksenä seutukaupunkien elinvoimaa ja mainekuvaa haastaa kaksi tekijää: negatiivinen väestökehitys ja työpaikkakehitys. Seutukaupungeissa väestökehityksen kehitysura on ollut joko maltillisesti tai nopeasti supistuva. Seutukaupunkien väkiluku väheni yhteensä noin 38 500 henkilöllä vuosien 2010–2017 välisenä aikana. Väkiluku kasvoi 2010-luvulla ainoastaan Ylivieskassa, Paimiossa, Valkeakoskella, Riihimäellä ja Laitilassa. Muuttotappiota seutukaupungit kärsivät yhteensä -11 300 henkilöä maan sisäisestä ja ulkomaisesta muuttoliikkeestä vuosina 2013–2016. Muuttovetovoimassa oli

suuret erot kaupunkien välillä: 10 seutukaupunkia sai muuttovoittoa ja 45 muuttotappiota vuosina 2013–2016. Lisääntynyt maahanmuutto oli lähes kaikkien seutukaupunkien ainoa väestönkehityksen dynaaminen osatekijä. Jopa osassa muuttovoittoisia seutukaupunkeja muuttotase olisi kääntynyt negatiiviseksi ilman maahanmuuttoa (Aro & Haanpää 2018).

Seutukaupungeista katosi keskimäärin joka kymmenes avoimen sektorin ja joka viides teollisuuden työpaikka vuosien 2010–2015 välisenä aikana. Avoimen sektorin työpaikkojen määrä kasvoi vain viidessä seutukaupungissa: Uudessakaupungissa, Ylivieskassa, Paimiossa, Jämsässä ja Pietarsaassa. Toki muutamilla seuduilla työllisyysluvut ovat koko maata positiivisemmat ja/tai kasvavat (Aro & Haanpää 2018).

Useimmiten nähdään, että ihmiset muuttavat ensisijaisesti työllistymismahdollisuuksien ja opiskelun vuoksi. Tämän vetovoimatutkimuksen lähtökohtana on se, että asukkaita houkuttelevat myös sujuvan arjen elementit, kuten viihtyisä ympäristö, tiivis kaupunkirakenne ja läheltä löytyvät palvelut – sekä esimerkiksi mielikuvat alueen identiteetistä ja vireydestä. Lisäksi imagon katsotaan vaikuttavan paitsi ihmisten asuinpaikka- ja matkailupäätöksiin myös yritysten ja kaupunkien muiden sidosryhmien ratkaisuihin.

Elinvoiman johtaminen, vetovoima ja imago

Kuntien elinvoiman johtamisen keskeisiksi osa-alueiksi voidaan ymmärtää resurssit, vuorovaikutus ja uuden luominen (Paananen, Haveri & Airaksinen 2014). Elinvoima resurssina kytkeytyy väestömäärään ja ikärakenteeseen, työllisyyteen, työvoiman saatavuuteen ja osaamiseen sekä elinkeinorakenteeseen ja kuntatalouteen. Elinvoima vuorovaikutuksena puolestaan liittyy sosiaaliseen pääomaan, paikallisyhteisöjen, verkostojen ja yksilöiden osallisuuteen, yhteisöllisyyteen, paikallisidentiteettiin, erilaisiin elämäntapa- valintoihin ja kulttuuriin. Kolmantena elinvoima uutta luovana ilmiönä merkitsee proaktiivista toimintatapaa, strategisia valintoja, kunnan itsensä uudelleenkeksimistä ja -asemoimista sekä tahtotilaa (emt.).

Seutukaupunkianalyysi (2018) tuotti näkemyksen seutukaupunkien elinvoimasta resurssina (mm. väestölisäys, työpaikkakehitys, yrityskanta sekä vetovoiman kovat tekijät, kuten muuttovetovoima, nettopendelöinti). Tämä vetovoimatutkimus lähestyy elinvoimaa vuorovaikutuksena siinä mielessä, että tutkimuksen lähtökohta-ajatus imagosta ja vetovoimaisuudesta kytkeytyy maineeseen. Vaikka maine syntyy kohteensa ulkopuolella, sen perusta tehdään sisällä. Maine rakentuu organisaation identiteetin, yhteisön ja strategisten valintojen pohjalta. (Fombrun 1996; Halonen 2016.) Tässä mielessä seutukaupunkien imagon ja vetovoiman kehittäminen on elinvoiman johtamista vuorovaikutuksena. Se luo edellytykset elinvoimalle uutta luovana ilmiönä kaupungin proaktiivisten kehittämistoimien ja uudelleen-asemoitumisen kautta.

Imago, vetovoima ja maine

Imagon ja mielikuvan käsitteitä on tarkasteltava yhdessä. Tässä tutkimuksessa ymmärrämme imagon ja mielikuvan käsitteet ikään kuin saman prosessin eri vaiheina (ks. Äikäs 2004). Imago on kaupungin tietoisesti muodostama kuva itsestään. Imago vastaa kysymyksiin siitä, ”millainen kaupunki haluaa olla?” ja ”kuinka kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan?” Mielikuvat liittyvät siihen, miten ulkopuoliset ottavat vastaan lähettäjätahon tuottaman viestin sisällön ja tarkoituksen. Tuotetun imagon välittymistä ulkopuolisille säätelevät vastaanottajan ominaisuudet (aikaisemmat tiedot ja kokemukset, muut viestit ja kiinnostus). Ulkoiset tekijät, kuten mielikuvan muodostajan aiemmat kokemukset, muiden kertomukset tai media, vaikuttavat mielikuvien syntyyn. Tästä syystä kaupungeista vallitsevat mielikuvat eivät aina vastaa kaupunkien itsensä odotuksia tai imagokampanjoiden tavoitteita. (emt. 2004.). Myös eri sidosryhmillä voi olla erilaiset imagokäsitykset organisaatiosta (Halonen 2016).

Imagossa on siis kyse kuvan antamisesta ja saamisesta, viestinnästä ja sen pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta. Alueen imago heijastaa viestin lähettäjästä näkemyksiä oman alueensa kehittämisen tavoitteista ja sitä koskevista toimenpiteistä. Taustalla on alueen sisäinen tahtotila, jolloin tietoisesti pyritään profiloimaan aluetta ja luomaan haluttu mielikuva alueen ulkopuolella. Ellei tätä paikan imagon prosessia johdeta tietoisesti, muodostuu paikan imago sattumanvaraisesti.

(Karvonen 1999.)

Vetovoimaisuutta voidaan tarkastella vetovoimatekijöiden kautta. Veto-voimatekijät jaetaan usein koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin (mm. Rainisto 2003, Anttiroiko 2014, Aro & Haanpää 2016). Keskeisiä kaupunkien kovia vetovoimatekijöitä ovat infrastruktuuri, alue- ja paikallistalouden kehitys, muuttovetovoima, työ- ja uramahdollisuudet, koulutus-mahdollisuudet, taloudellinen ympäristö ja tuottavuus. Pehmeitä veto-voimatekijöitä ovat paikalliskulttuuri, tapahtumat ja elämykset, elämänlaatu, innovatiivisuus (ks. Raunio 2002; Rainisto 2004). Kovat vetovoimatekijät muodostavat perustan kaupungin vetovoimaisuuden rakentamiseksi. Ne luovat edellytykset kaupunkien väliseen vetovoimakilpailuun osallistumiseksi. Toisaalta pehmeät vetovoimatekijät ovat vaikeammin jäljiteltäviä ja usein ainutlaatuisia. Erottautumisen ja kilpailuedun luova kärki suhteessa muihin kaupunkeihin rakennetaan panostamalla pehmeämpiin vetovoimatekijöihin sekä imagotyön keinoin (Rainisto 2003).

Keskusteltaessa kaupunkien tai alueiden imagosta tai vetovoimasta, puhutaan usein myös maineesta. Ajatellaan, että maine muodostuu tai ”ansaitaan” pidemmän ajan kuluessa johdonmukaisen työn tuloksena. Hyvä maine rakentuu jokapäiväisessä toiminnassa organisaation kaikilla

tasoilla; hyvistä teoista, hyvästä viestinnästä ja hyvistä kokemuksista. (Fombrun 1996; Äikäs 2004, Halonen 2016.)

Maine ei ehkä ratkaise alueen menestystä, mutta hyvä maine on edellytys, joka mahdollistaa kehittymisen ja menestymisen. Maine ohjaa valintoja, joilla päätetään muiden muassa asuinpaikka, yrityksen sijainti tai investointi. Puhutaan mainepääomasta, jolla tarkoitetaan tunnettuuden, sidosryhmien luottamuksen, sitoutumisen ja myönteisten mielikuvien tuottamaa lisäarvoa organisaatiolle. Maineen ansiosta kaupungille voi muodostua ns. ensimmäisen valinnan positio, jolloin kaupungille tärkeät tahot tekevät päätöksiään sen hyväksi tai valitsevat kaupungin eri vaihtoehtojen joukosta sen maineen perusteella. Näin maine onkin ikään kuin elinvoiman kehittämisen strateginen työkalu (Halonen 2016). Elinvoimaisuutta on pyrittävä aktiivisesti tekemään näkyväksi, viestimään ja muuttamaan vetovoimaisuudeksi. Onnistuneella mainetyöllä elinvoima muuttuu vetovoimaksi, joka saa ulkopuoliset tekemään valintojaan kaupunkiseudun puolesta. (Paananen ym. 2014, 79–81; Kyösti ym. 2017, 27.)

Kaupungin tai alueen maine muodostuu maineen kolmen päätyypin – talousmaineen, tarinamaineen ja toimintamaineen – tasapainosta. Niiden yhteisvaikutuksesta syntyvät menestyksen edellytykset. Talousmaine edellyttää kaupunkiseudulta selkeää strategiaa ja hyviä tekoja, joilla pyritään vaikuttamaan ulkopuolisiin sidosryhmiin. Tarinamaine syntyy merkityksellisyydestä ja hyvästä viestinnästä.

Toimintamaine puolestaan muodostaa paikan hengen: se kumpuaa vastuusta ja yhteisöllisyydestä. (Halonen 2016.)

Maineella on kolme ulottuvuutta. 1. viestinnällinen ulottuvuus: mitä puhutaan, kerrotaan ja mainitaan, 2. laadullinen arviointi eli kohteen jonkinlainen evaluaatio sekä 3. distinktioperiaate, kohteen erottautuminen kohteen toisesta (Aula ym. 2007). Tässä tutkimuksessa vetovoimaisuutta arvioidaan mielikuvia koskevien laadullisten mittareiden (mitä puhutaan, kerrotaan) avulla, mielikuvien myönteisyyttä tai kielteisyyttä koskevien mittarien (evaluaatio) sekä seutukaupunkien kaupungin persoonallisuutta ja erottautuvuutta koskevien mittarien (distinktio) avulla.

Vetovoimaisuuden lisäksi avainasemassa nähdään olevan myös kaupungin pitovoiman kasvattaminen. Kaupunki vetää puoleensa tavoiteltuja arvovirtoja, mutta se myös pitää ja sitoo ne osaksi itseään. Pitovoima resurssien ja ihmisten juurruttamiseksi osaksi kaupunkia nähdään kaupunkien elinvoimaisuuden osatekijänä.

Muuttovetovoimaan voidaan liittää ajatus houkuttelevana ja mahdollisena koetusta tulevaisuudesta (Paananen ym. 2014). Tutkimuksessa muuttovetovoimaa tarkastellaan mittarilla, joka kuvaa sitä voisiko vastaaja harkita muuttavansa johonkin tiettyyn kaupunkiin tai muuttaisiko vastaaja uudelleen nykyiseen asuinpaikkaan jos voisi valita uudelleen.

Lähteet:

Aro, Timo (2016) Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. Kaupunkisuunnitteluseminaari X 12.10.2016, Oulu.
<https://www.ouka.fi/documents/64220/16476345/Timo+Aro-Kaupunkien+kovat+ja+pehme%C3%A4t+vetovoimatekij%C3%A4t.pdf/209e2320-6aaf-454c-af33-eb4f512a7825>

Aro, Timo & Haanpää Susanna (2018) T55 seutukaupunkianalyysi. Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI.

Aula, Pekka, Vehkalasti, Kimmo & Äikäs, Topi-Antti (2007) Kaupunkimaine. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.

Fombrun, Charles (1996) Reputation. Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press, Boston.

Fombrun, Charles & van Riel, Cees (2004). Fame and Fortune. How successful companies build winning reputations. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Halonen, Timo (2016) Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä: tapaustutkimus maine ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. Väitöskirjatutkimus. Acta electronica Universitatis Lapponiensis 195, Lapin yliopisto.

Karvonen Erkki (1999) Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Helsinki.

Kivijärvi, Antti & Peltola, Marja (2016) toim. Lapset ja nuoret muuttoliikkeessä. Nuorten elinot -vuosikirja 2016. Nuorisotutkimusseura, Helsinki.

Kyösti, Anni, Jäntti, Anni, Parkkinen, Jonne & Airaksinen, Jenni (2017) Tehtävänä tulevaisuus. Tutkimus seutukaupunkien ulottuvuuksista ja proaktiivisista johtamiskeinoista. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.

Paananen, Hanna, Haveri, Arto & Airaksinen, Jenni (2014) Kunta elinvoiman johtajana. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.

Parkkinen, Jonne (2017) Vetovoimakilpailu – tutkimus seutukaupunkien vetovoimaisuudesta seutukaupunkijohtajien tulkitsemana. Pro gradu tutkielma, Tampereen yliopisto.

Rainisto, Seppo (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Akateeminen väitöskirja. Teknillinen korkeakoulu, Espoo.

Rainisto, Seppo (2004) Kunnasta brändi. Kunnallisan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Kunnallisan kehittämissäätiö, Helsinki.

Raunio, Mika (2002) Suomi globaalitalouden osaajien valintojen kentällä. Ulkomaalaisten huippuosaajien mielikuvat ja todellisuudet suomalaisessa työ- ja kaupunkiympäristössä. Sente-julkaisu 15/2002. Alueellisen kehittämisen yksikkö, Tampereen yliopisto.

Seutukaupunkiohjelma. Omaehtoista kehittämistä ja monenvälistä kumppanuutta. Valtiovarainministeriön julkaisu – 21/2018

Sotarauta, Markku & Mustikkamäki, Nina (2001) Alueiden kilpailukyyn kahdeksan elementtiä. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.

Äikäs, Topi Antti (2004) Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.



Kiitos kaikille tutkimuskyselyihin vastanneille.

