

Seutukaupunkien vetovoimatutkimus

ELJ 30.08.2022 § 105
660/00.01.03.03/2022

Valmistelija Elinkeinoasiantuntija Karoliina Helander, karoliina.helander@savonlinna.fi

Selostus Savonlinna osallistui alkuvuonna 2022 toteutettuun Seutukaupunkien vetovoimatutkimukseen. Tutkimus on 57 seutukaupungille toteutettu tutkimus kaupunkien tunnettuudesta, imagosta ja vetovoimasta. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa kokemuksellista tietoa pehmeillä mittareilla seutukaupunkien tunnettuudesta, imagosta, ulkoisesta vetovoimasta ja pitovoimasta, seutukaupungeille vertailutietoa omasta asemoitumisestaan sekä sen kehityksestä suhteessa vuoden 2019 tasoon sekä työvälaineitä, 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. Tutkimusotos koostui Kuopion ja Mikkelin vastaajista (suuret kaupungit), pieksämäkeläisistä vastaajista (seutukaupungit) sekä savonlinalaisista vastaajista. Savonlinnaa arvioivia vastauksia tutkimuksessa oli 687, sisältäen kaikkien edellä mainittujen kaupunkien vastaajia sekä savonlinalaiset vastaajat. Vuonna 2019 vastaavassa tutkimuksessa vastaajia oli noin 570.

Erityisen huomionarvoista tutkimuksessa on, että sisäisessä vetovoimaindeksissä Savonlinna on noussut sijalta 18 sijalle 3. Savonlinnan imago ja maine ovat seutukaupunkien parhaimmista. Kuitenkin vain verrattain pieni osa seutukaupunkien tai lähialueiden suurempien kaupunkien vastaajista harkitsee muuttoa Savonlinnaan.

Tutkimustulokset löytyvät liitteistä 1 ja 2.

Liite 1_Seutukaupunkien vetovoimatutkimus kokonaisraportti 2022

Liite 2_Savonlinna Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2022

Savonlinnan tutkimustulosten perusteella Innolink esittää kaupungissa pohdittavaksi seuraavia kysymyksiä vetovoimaan liittyen:

Tiedolla johtaminen

Mitkä ovat kaupungin keskeiset kovat ja kokemusperäiset mittarit

- suhteessa elinvoimaan
- vetovoimaan ja pitovoimaan
- suhteessa eri tavoiteltaviin segmentteihin?

Omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen

Tunnettuuden ja imagon keskeinen merkitys:

- Tunnettuuden kasvattaminen – askelmerkit
- Viestinnän ja maineyön aktiivisuus, sisällöt ja kanavat -> persoonallisuus ja erottuvuus
 - o Viestinnän ja maineyön vaikuttavuuden mittaaminen & todentaminen

Lyhyen ja pitkän aikavälin strategiset tavoitteet: mitä priorisoidaan?

- Millä mittareilla ja frekvenssillä tavoitteiden etenemistä seurataan?
- Tietolähteet ja seuranta-alustat, tiedon tekeminen näkyväksi ja selkeäksi

Kaupunkitason viestinnässä tulee ottaa huomioon Innolinkin tutkimuksessa esiinnousseet keskeiset seikat.

Yritysvaikutusten arviointi Liite 3_Yritysvaikutusten arviointi_vetovoimatutkimus

Esittelijä	kaupunginjohtaja Janne Laine
Päätösehdotus	Elinkeinojaosto käy keskustelun vetovoimatutkimuksen pohjalta ja merkitsee asian tiedoksi.
Käsittely	Karoliina Helander elinkeinoasiantuntija, selosti asian kokouksessa teamsin välityksellä. Anna-Kristiina Mikkonen Kh:n puheenjohtaja saapui paikalle tämän pykälän aikana klo 17.47.
Päätös	Elinkeinojaosto kävi keskustelun vetovoimatutkimuksen pohjalta ja merkitsi asian tiedoksi.
Tiedoksi	kaupunginhallitus