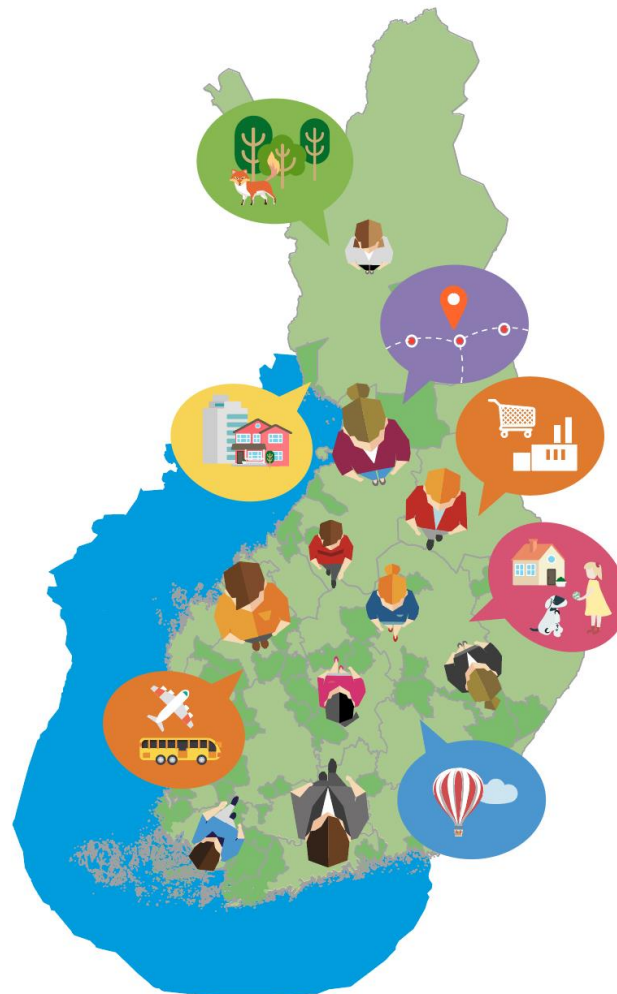




on 55:lle seutukaupungille toteutettu tutkimus kaupunkien tunnettuudesta, imagosta ja vetovoimasta.

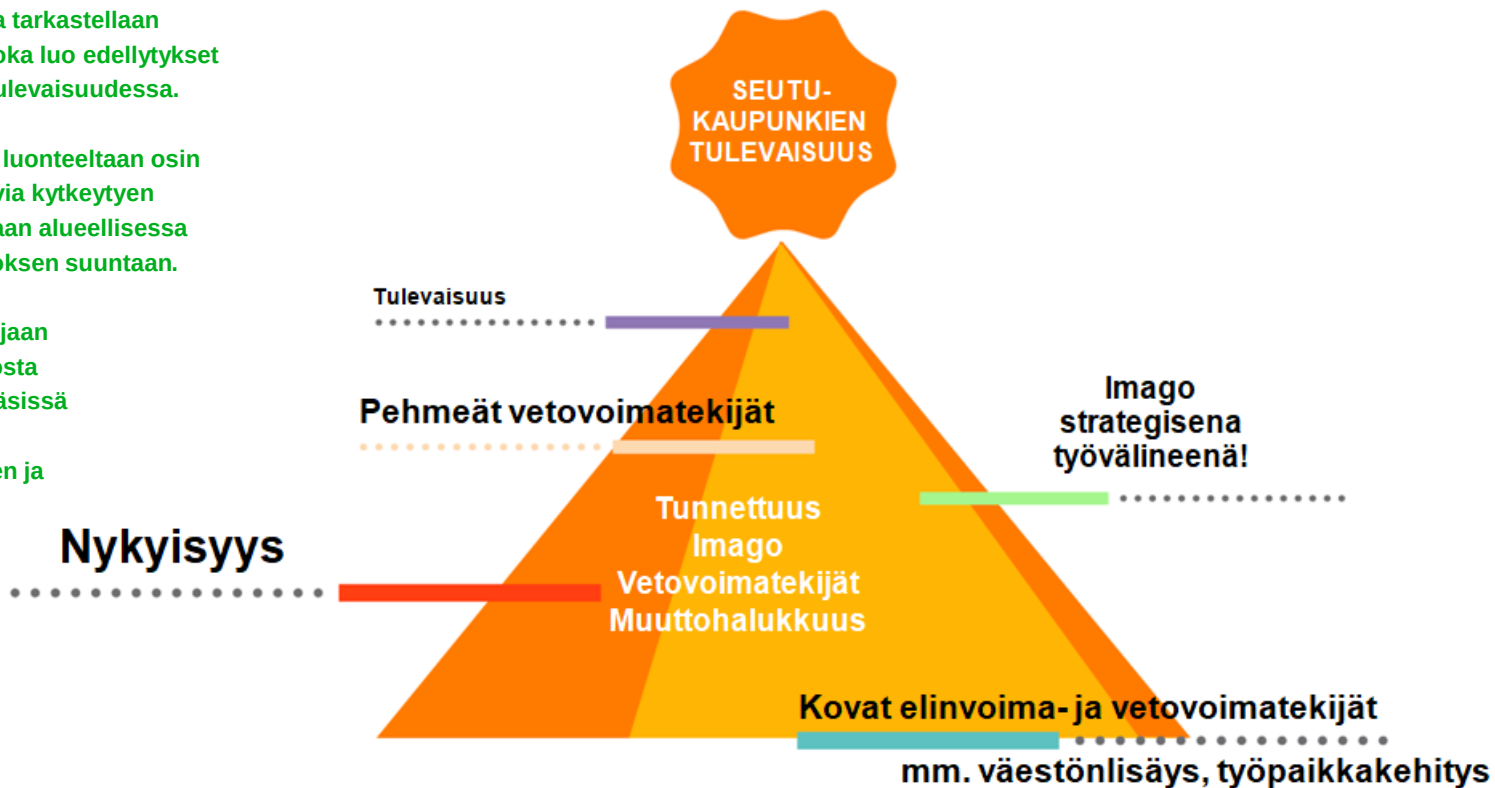
- kokemuksellisesta tietoa pehmeillä mittareilla seutukaupunkien tunnettuudesta, imagosta, ulkoisesta vetovoimasta ja pitovoimasta.
- kokonaiskuvan seutukaupunkien vetovoimaisuudesta kovilla ja pehmeillä mittareilla mitattuna – yhdistelmäindikaattorin.
- työvälineitä, jotka tukevat kaupunkien imagon ja vetovoiman kehittämistä.



Tutkimuksessa seutukaupunkien pehmeitä vetovoimatekijöitä ja imagoa tarkastellaan strategisena työvälineenä, joka luo edellytykset vetovoiman kehittämiselle tulevaisuudessa.

Kovat vetovoimatekijät ovat luonteeltaan osin annettuja ja hitaasti muuttuvia kytkeytyen kaupunkien sijaintiin, asemaan alueellisessa työnjaossa ja rakennemuutoksen suuntaan.

Pehmeät imagotekijät sen sijaan nousevat osittain eri maastosta ja voivat taipua osaavissa käsissä strategiseksi työvälineeksi kaupungin vetovoimaisuuden ja elinvoiman kehittämisessä.



Seutukaupunkien vetovoimatutkimus

Imago, vetovoima ja maine

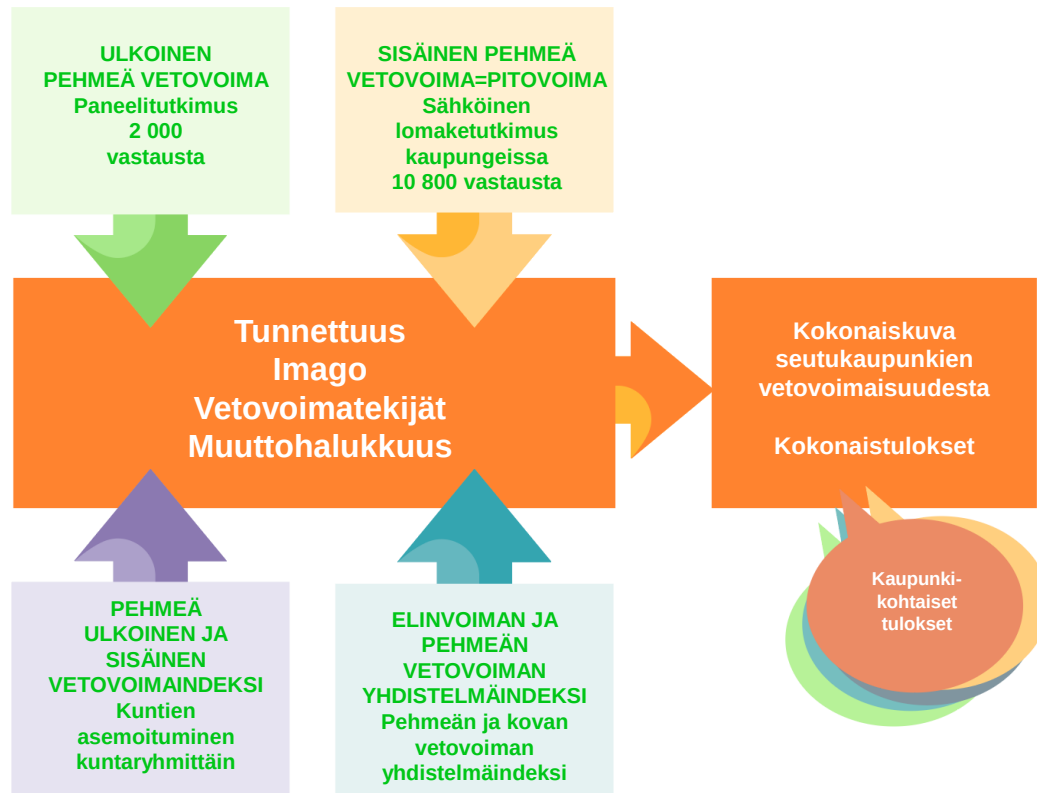
IMAGON JA MIELIKUVAN käsitteitä on tarkasteltava yhdessä. Imago on kaupungin tietoisesti muodostama kuva itsestään. Imago vastaa kysymyksiin siitä, “millainen kaupunki haluaa olla?” ja “kuinka kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan?”

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

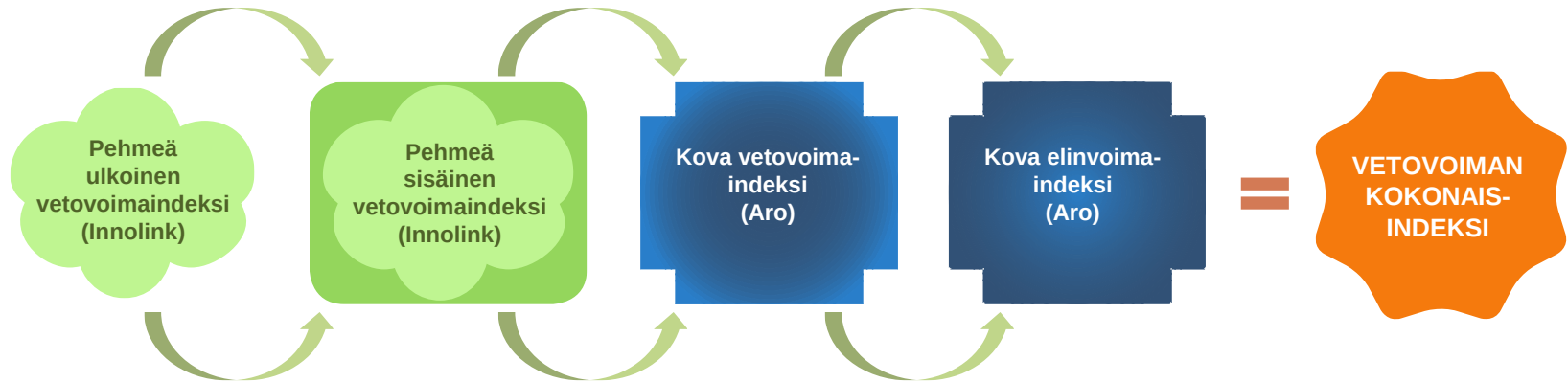
VETOVOIMAISUUTTA voidaan tarkastella vetovoimatekijöiden kautta, jotka jaetaan usein KOVIIN ja PEHMEISIIN vetovoimatekijöihin.

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.

Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen toteutus

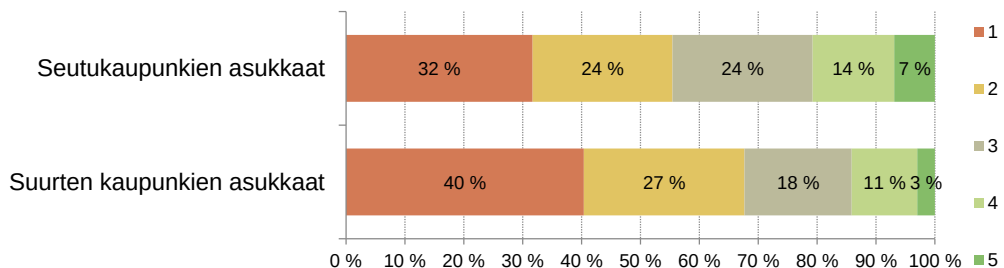


Seutukaupunkien vetovoimatutkimus: Indeksit



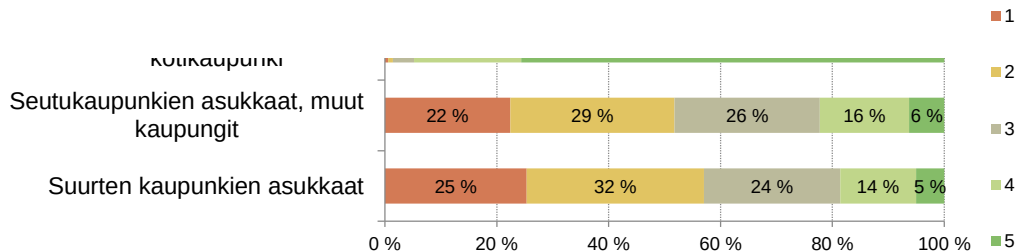
Seutukaupunkien tunnettuus

Seutukaupunki käsitteenä



Asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu

Seutukaupunkien tunnettuus

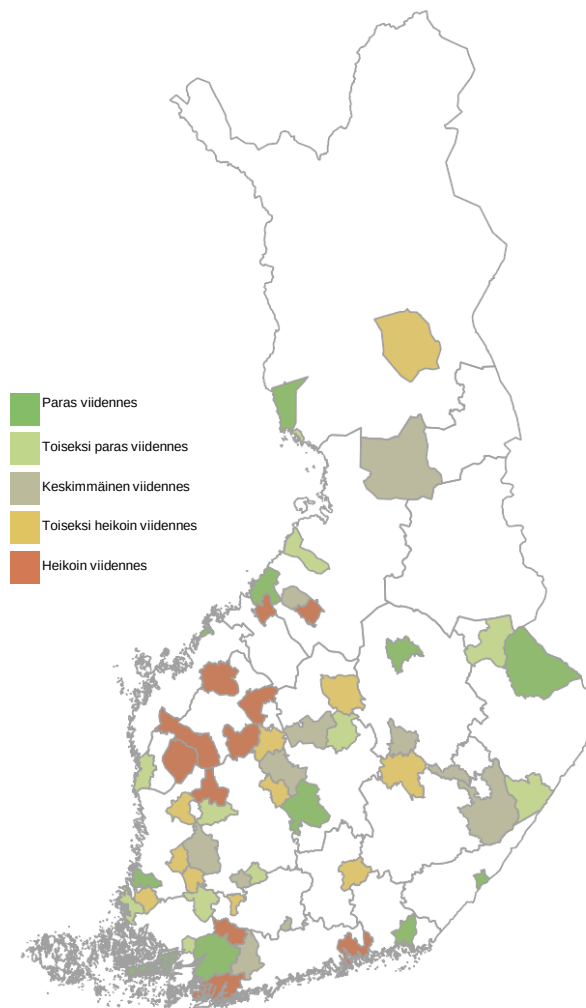


Asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu

Autettu tunnettuus

Parhaat arviot

1. Rauma
2. Hamina
3. Salo
4. Kalajoki
5. Tornio
6. Imatra
7. Iisalmi
8. Parainen
9. Pietarsaari
10. Jämsä



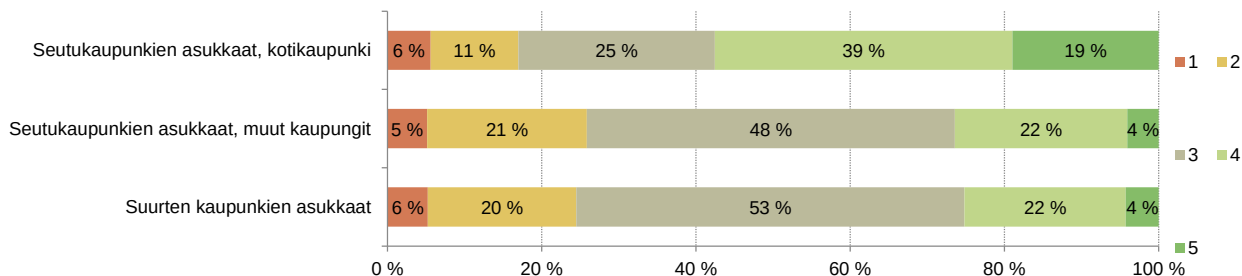
Seutukaupunkien imago

Runsas neljännes seutukaupunkien ulkoisista vastaajista piti seutukaupunkien imagoa melko tai erittäin positiivisena. Keskimmäisten arvojen suuri määrä heijastaa osin seutukaupunkien heikkoa tunnettuutta vastaajien keskuudessa.

Imagon osalta suurten kaupunkien vastaajilta saivat myönteisimmät arviot Rauma, Kalajoki, Savonlinna, Parainen, Uusikaupunki, Kristiinankaupunki, Ähtäri, Hamina, Raahe, Tornio ja Kitee.

Seutukaupunkien asukkaiden kotikaupunkejaan koskevissa arvioissa imagoltaan myönteisimmiksi arvioitiin Paimio, Rauma, Uusikaupunki, Kalajoki, Tornio, Iisalmi, Ylivieska, Somero, Heinola, Keuruu ja Kankaanpää.

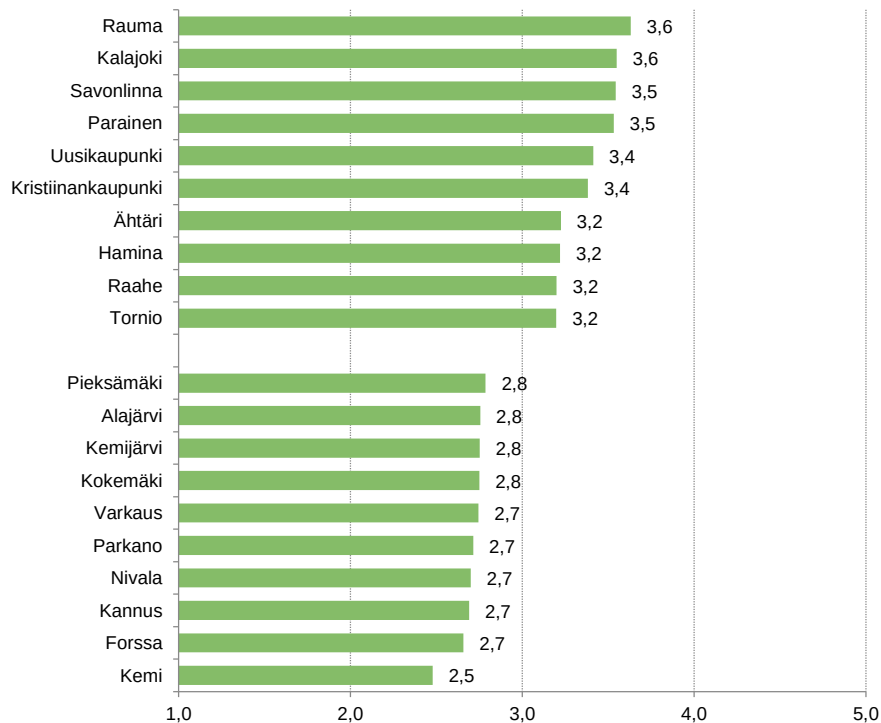
Tunnettuuden kasvattaminen voi lunastaa myönteisiä arvioita, vertaa seutukaupunkinsa tuntevat!



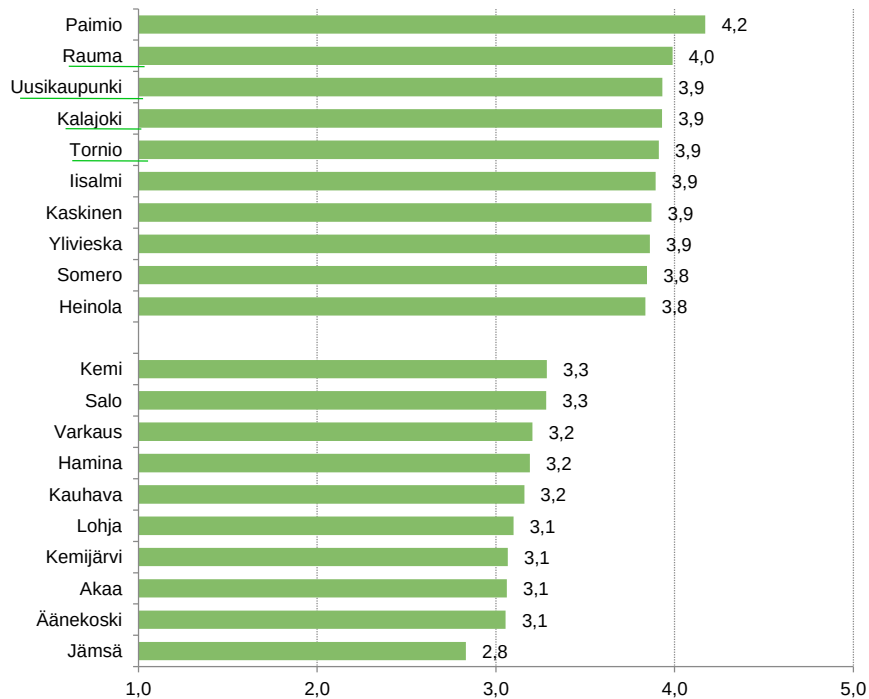
Asteikko 1 = erittäin negatiivinen ... 5 = erittäin positiivinen.

Ulkoinen imago

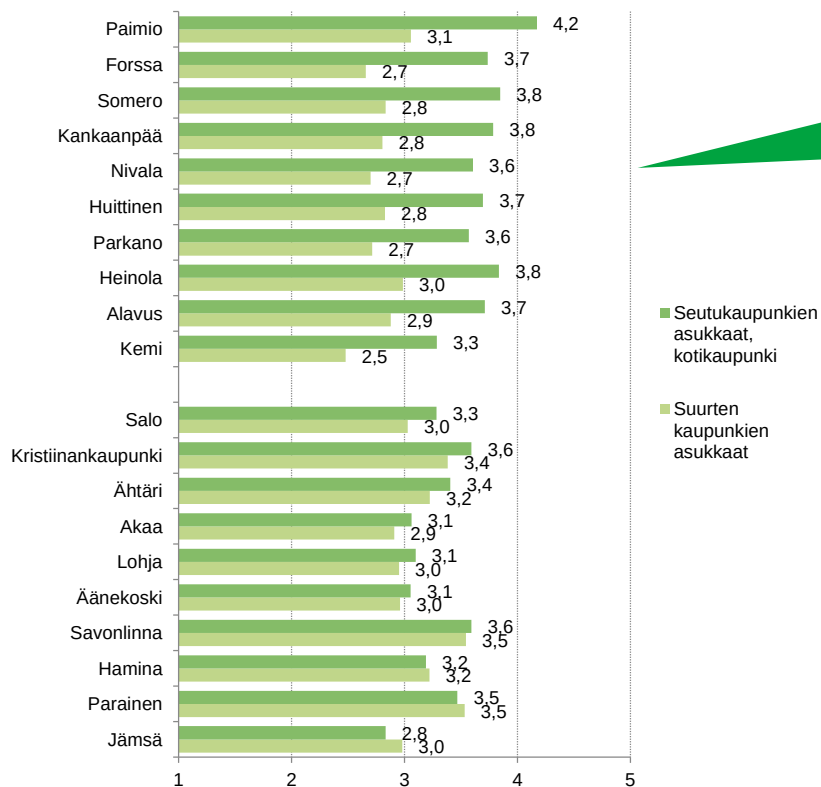
Parhaat ja heikoimmat arviot



Sisäinen imago



Sisäinen ja ulkoinen imago – vertailu

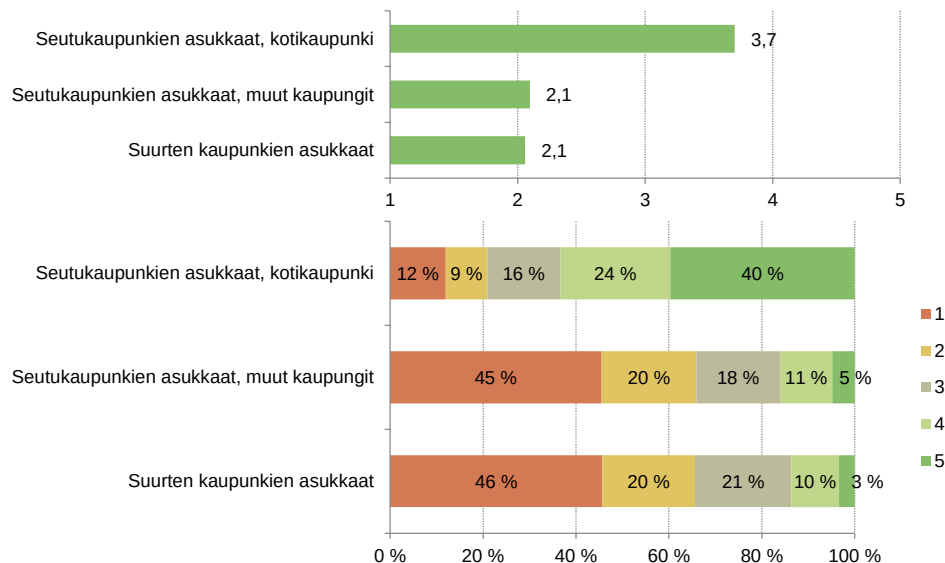


Ulkoista vahvemman sisäisen imagon tilanteessa kaupungilla on imagollisesti erityisen paljon saavutettavaa asukkaiden tunnistamien vahvuuksien osalta, joita ei ulkoisesti tunneta.

Seutukaupunkien imago ja tunnettuus



Seutukaupunkien muuttovetovoima (=pitovoima)



Muutto-vetovoimaltaan vahvimmat seutukaupungit olivat Rauma, Savonlinna, Parainen, Hamina, Raahe, Uusikaupunki, Kristiinankaupunki, Valkeakoski, Kalajoki ja Salo.

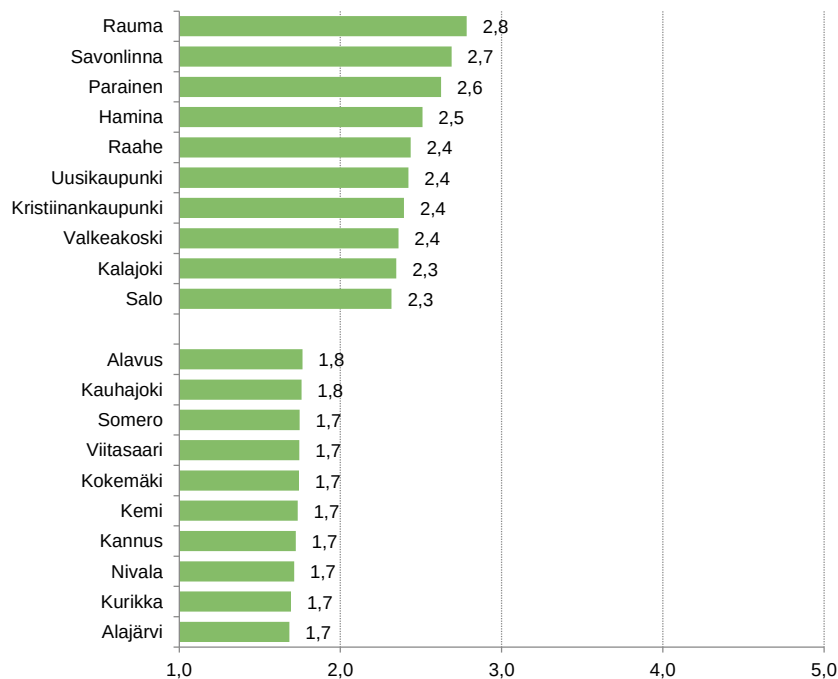
Voimakkaimman pitovoiman kaupunkeja tutkimuksen perusteella ovat Paimio, Iisalmi, Tornio, Kalajoki, Uusikaupunki, Heinola, Rauma, Raahe, Suonenjoki ja Ylivieska.

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

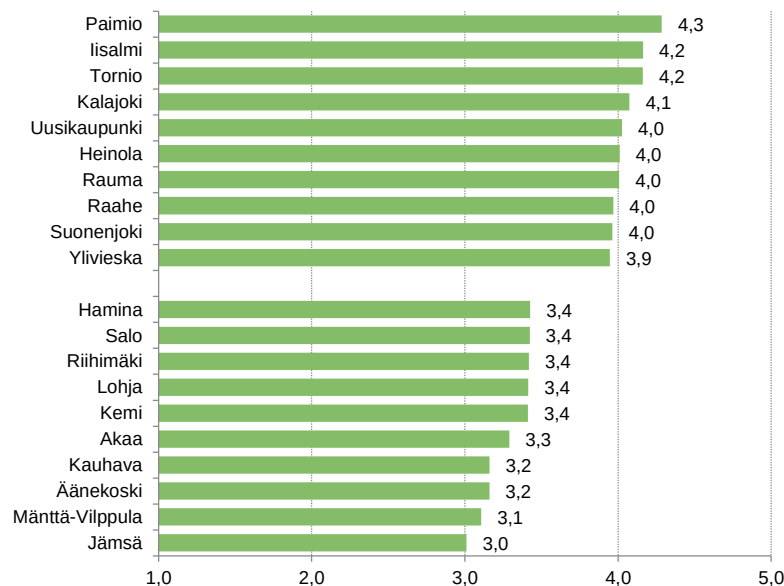
Muuttovetovoima ja pitovoima

Molempien
osalta kärjessä
Rauma, Kalajoki,
Uusikaupunki

Ulkoinen näkökulma: parhaat ja heikoimmat arviot



Pitovoima: parhaat ja heikoimmat arviot

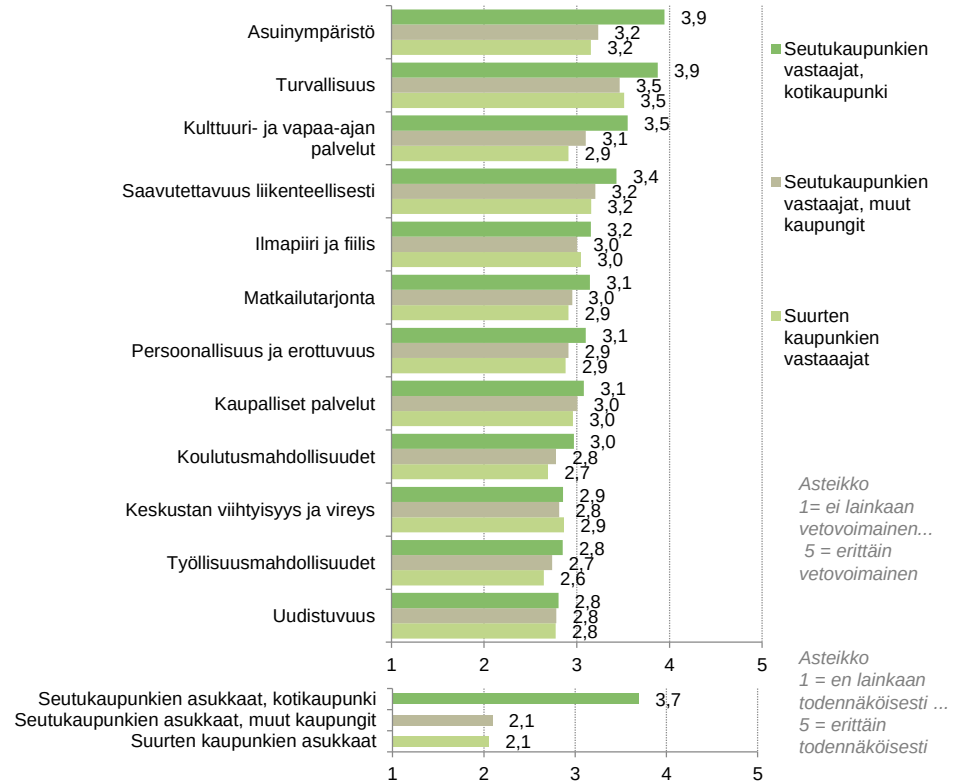


Seutukaupunkien muuttovetovoima ja vetovoimatekijät

Turvallisuus, asuinympäristöön liittyvät mahdollisuudet ja liikenteellinen saavutettavuus nousevat kokonaistasolla vetovoimatekijöinä seutukaupunkien vahvuuksiksi.

Ilmapiirin ja fiiliksen, matkailutarjonnan sekä erottuvuuden osalta seutukaupungit menestyivät kokonaistulosten tasolla kohtalaisesti. Ilmapiiriä pidetään yleisesti hyvin keskeisenä paikkakunnan vetovoimatekijänä. Mielikuvatasolla se kytkeytyy tulkintoihin paikkakunnan yhteisöllisyydestä ja aktiivisuudesta.

Uudistuvuus ja työllisyysmahdollisuudet jäävät vetovoimatekijöissä selkeästi jälkeen.



KAUPUNKIKOHTAISET TULOKSET

Vastauskertymäkilpailun voittaja Pietarsaari

Esimerkkinä
Pietarsaaren
vahvimmat
vetovoima-
tekijät

Ulkoinen mielikuva



4,2

Kulttuuri- ja vapaa-
ajan palvelut



4,1

Turvallisuus



4,0

Keskustan
viihtyisyys ja vireys

Pietarsaarelaisten mielikuva



4,0

Asuinympäristö



3,7

Kulttuuri- ja vapaa-
ajan palvelut



3,6

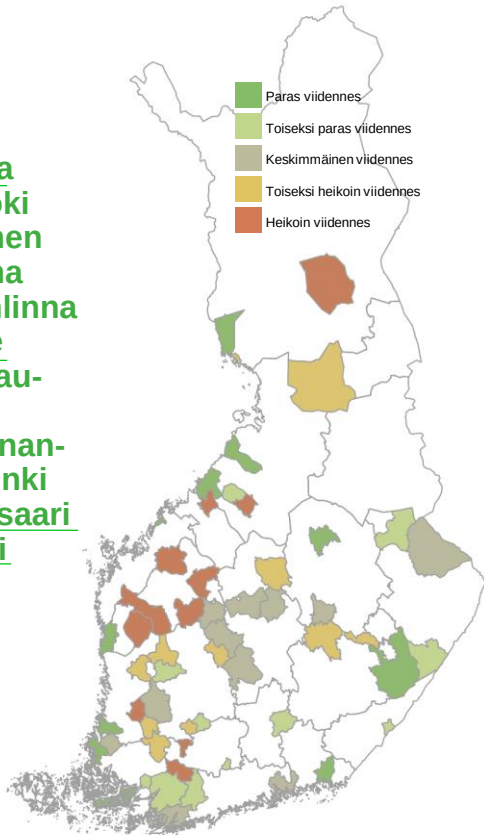
Työllisyys-
mahdollisuudet

Kuinka vetovoimaisena pidät seutukaupunkia eri tekijöiden osalta?
Asteikko: 1 = en lainkaan vetovoimaisena ... 5 = erittäin vetovoimaisena

Ulkoinen pehmeä vetovoimaindeksi

TOP TEN

1. Rauma
2. Kalajoki
3. Parainen
4. Hamina
5. Savonlinna
6. Raahe
7. Uusikaupunki
8. Kristiinankaupunki
9. Pietarsaari
10. Iisalmi



1. Pehmeä ulkoinen ja sisäinen vetovoimaindeksi (Innolink)

Autettu tunnettuus Imago

Muuttovetovoima/pitovoima Vetovoimatekijät:

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Asuinympäristö | 1. Keskustan viihtyisyys ja vireys |
| 2. Työllisyysmahdollisuudet | 2. Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut |
| 3. Koulutusmahdollisuudet | 3. Turvallisuus |
| 4. Saavutettavuus liikenteellisesti | 4. Uudistuvuus |
| 5. Kaupalliset palvelut | 5. Ilmapiiri ja fiilis |
| 6. Matkailutarjonta | 6. Persoonallisuus ja erottuvuus |



2. Kova vetovoima- ja elinvoimaindeksi (Aro & Haanpää 2018)

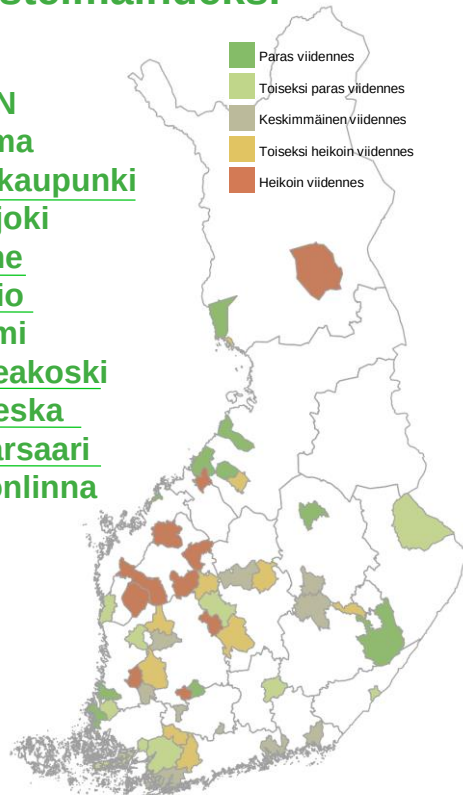


3. YHDISTELMÄ- INDEKSI

Elinvoiman ja pehmeän vetovoiman yhdistelmäindeksi

TOP TEN

1. Rauma
2. Uusikaupunki
3. Kalajoki
4. Raahe
5. Tornio
6. Iisalmi
7. Valkeakoski
8. Ylivieska
9. Pietarsaari
10. Savonlinna



Johtopäätökset

Sujuvan elämän seutukaupungit

Seutukaupunkien pehmeä vetovoimatutkimus kertoo, että ”sujuvan elämän” imago toteutuu seutukaupungeissa. Turvallisuus, asuinympäristöön liittyvät mahdollisuudet ja liikenteellinen saavutettavuus nousevat vetovoimatekijöinä seutukaupunkien vahvuuksiksi.

Noin joka kuudes suuren kaupungin tai lähiseutukaupungin asukas voisi harkita muuttamista seutukaupunkiin. Vastaajien mielestä erityisen tärkeää houkuttelevuustekijä asumiseen liittyvien seikkojen ohella olisi kaupungin ilmapiiri ja fiilis. Kolmas keskeinen muuttoharkintaan vaikuttava vetovoimatekijä on kaupungin persoonallisuus ja erottautuvuus, jota pidetäänkin yleisesti maineen keskeisenä ulottuvuutena.

Imago kaupunkien strategisena työkaluna ja kaupunkikohtaiset löydökset kehittämisen tueksi

Kaupunkikohtaisten tulosten ulkoisten ja sisäisten vetovoimatekijöiden vertailu kertoo ulkoisesta imagosta suhteessa sisäisiin vahvuuksiin. Vertailu auttaa tunnistamaan imago- ja brändityön kehittämiskohteita. Vertailu seutukaupunkien keskimääräisiin tuloksiin vetovoimatekijöissä auttaa tunnistamaan kaupungin mahdollisia erottautumistekijöitä.

Noin joka kuudes suuren kaupungin tai lähiseutukaupungin asukas voisi harkita muuttamista seutukaupunkiin.

Toteutuvat vetovoimatekijät Top 3



Ulkoiset houkuttelevuustekijät Top 3



Seutukaupunkibrändin aineksia

Kokonaistasolla seutukaupunkien tunnettuus ei ole kovin korkea. Kuitenkin suuri osa seutukaupungeista on pitovoimaltaan vahvoja ja saa hyvin myönteiset imagoarviot asukkailtaan. Tämä piilossa oleva imagopotentiaali voi yhdessä tunnettuuden vahvistamisen kanssa auttaa kaupungeja kehittämään mainettaan. Tutkimus osoittaa seutukaupunkien yhteisen brändin olevan toistaiseksi varsin heikko. Uudistuvuuden osalta saatu heikohko tulos ja seutukaupunkien tiivis ja kehityshakuinen yhteistyö antaa aiheen pohtia, voisiko "seutukaupunkiuden" yhteistä brändiä kehittää voimakkaasti eteenpäin uudistumisen ja muutoskyvyn mielikuvien vahvistamiseksi.

Mistä muodostuu seutukaupunkien vetovoima

Pehmeän eli kokemuksellisen vetovoiman ja tilastollisen elinvoimaisuuden yhdistelmäindeksin kärkekymmenikköön nousivat Rauma, Uusikaupunki, Kalajoki, Raahe, Tornio, Iisalmi, Valkeakoski, Ylivieska, Pietarsaari ja Savonlinna. Rauman kaupunki nousi huikeasti ykkössijalle sekä pehmeän vetovoiman että elinvoiman ja pehmeän vetovoiman yhdistelmäindeksin osalta. Useimpia kärjen kaupungeja yhdistää menestys kovilla mittareilla eli myönteinen kasvu-ura jonkin kasvualan imussa, plus-merkkinen muuttoliike tai hyvä työllisyysaste. Imagollisesti kärjen kaupungeja yhdistivät mielikuvat hyvien työllisyysmahdollisuuksien ohella

erityisesti keskustan viireys ja viihtyisyys, kaupungin erottuvuus sekä hyvät kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut. Pehmeä vetovoima näyttää kasautuvan erityisesti elinvoimaisille kaupungeille. Toisaalta pehmeän vetovoiman suhteen kärjen tuntumaan nousi myös kaupungeja, jotka eivät menesty kovilla mittareilla mitattuna.

Maine rakentuu sisältä käsin

Maineeltaan vahvimmat kaupungit olivat myös pitovoimaltaan vahvoja ja saivat hyvin myönteiset sisäiset imagoarviot. Vaikka maine syntyy kohteensa ulkopuolella, sen perusta tehdään sisällä (Halonen 2016). Myös seutukaupunkien maineen voidaan ajatella rakentuvan suurelta osin sisältä käsin identiteetin, asukkaiden yhteisön ja kokemusten sekä strategisten valintojen pohjalta. Tässä mielessä avainasemassa ovat onnistumiset ja hyvät kokemukset kuntalaisten näkökulmasta.

On tärkeä tunnistaa, että seutukaupunkien imagoa voitaisiin kehittää yhdessä kaupunkilaisten kanssa. Kuten joidenkin kaupunkien osallistavien bränditöiden hyvät tulokset (mm. Porin kaupunki) osoittavat. Vaikuttamis- ja osallistumiskokemukset myös sitouttavat asukkaita. Lopulta identiteetti, imago ja maine ovat riippuvaisia toisistaan. Prosessi on kaksisuuntainen: identiteetti vaikuttaa imagoon, mutta myös imago vaikuttaa siihen, miten organisaatio näkee itsensä eli sen identiteettiin.

Kaupunkikohtainen raportti



Kaupunkikohtaisesti

tunnettuus, imago, vetovoima eri tekijöissä, muuttohalukkuus ja mielikuvat (sanapilvet)

Kaupungin imago asukasprofiileittain

(Ikä, sukupuoli, ammatti/asema, koulutus, tuloryhmä, perhemuoto jne.)

Pehmeä vetovoimaindeksi ja vetovoiman yhdistelmäindeksi Kaupungin asemoituminen

Kehittämissuosituks

Kunnan strategiaa
tukevat
toimenpiteet

Kunnan
brändi/imagon
kehittäminen

Kunnan
markkinointi-
viestintä

Innolinkin tuki tutkimuksen hyödyntämiselle

VETOVOIMATUTKIMUKSEN TULOSTIEDOTE

Infograafipohjainen tulostiedote kaupunki-kohtaisista tuloksista

Keskeiset vetovoimatekijät, imago ja tunnettuus

490 € + alv

TULOSEN HYÖDYNTÄMISEN TULO PALAVERI

Verkkokonferenssi kaupunkikohtaisen tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset
2 h

750 € + alv

VETOVOIMAN VAUHDITUS – TUTKIMUKSEN HYÖDYNTÄMISVALMENNUS

Seutukaupungin tai seutukaupunkiryhmän toimeksiannosta.

Vetovoimatulosten hyödyntäminen kehittämistyössä.

Suunnittelu, workshop ja yhteenvedo

Hinta 1 700 € + alv 24 %

Mitä?

Mitä tietoa saimme?
Mikä on tärkein tieto meille?

JAETTU
YMMÄRRYS

Mitä sitten?

Mistä tulos kertoo?
Mitä se tarkoittaa suhteessa tavoitteisiimme?

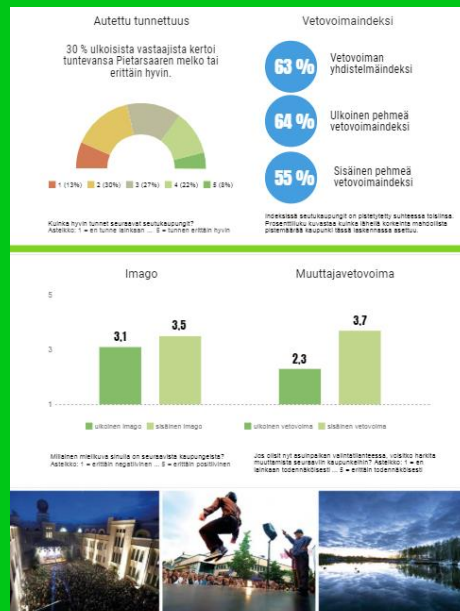
ÄLYLLINEN
TÖRMÄYTYS

Mitä seuraavaksi?

Mitä tavoittelemme?
Miten uudistumme / mitä muutamme, että tavoite toteutuu?

TIEDOSTA
VIISAUTTA

Vetovoimatutkimuksen kaupunkikohtainen tulostiedote (Infograafi)



Infograafin tarkoitus on muuttaa monitahoinen tieto katseenvangitsevaan, helposti ymmärrettävään ja nopeasti, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, jaettavaan muotoon.





Kiitos kaikille tutkimuskyselyihin vastanneille.

