



Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2022



28.4.2022 Seutukaupunkiverkosto
Katja Helkala, Janne Palkama



INNOLINK

Tutkimus on toteutettu seutukaupunkiverkoston toimeksiannosta.

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

SISÄLLYS

1. Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen tausta ja tarve
2. Tutkimuksen kohde ja tavoitteet
3. Tutkimuksen toteutus ja aineisto
 - Tutkimuksen toteutus
 - Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen mittaristo
 - Tutkimusaineiston esittely
4. Tutkimustulokset
 - Seutukaupunkien tunnettuus
 - Seutukaupunkien imago
 - Muuttovetovoima ja pitovoima
 - Koronapandemian vaikutukset
 - Seutukaupunkien vetovoimatekijät
 - Keskeiset tulokset päämittareiden osalta
 - Pehmeä vetovoimaindeksi
5. Johtopäätökset



MIKÄ VETÄÄ TIETTYYN KAUPUNKIIN?

Mistä asioista
hyvä elämä rakentuu?

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 ns. vetovoiman koviin mittareihin perustuva data auttaa arvioimaan elinvoimaa ja vetovoimaisuutta kokonaisuutena ja kehitysvertailuna.

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.

Nk. *pien-kaupungistuminen*: Muuttoliike on ollut vilkasta koronapandemian aikaan ja muuttopäätöksiä tehtiin normaalia enemmän. Tilastokeskuksen vuoden 2021 muuttotietojen perusteella yleisintä oli muutto isosta kaupungista naapurikuntaan, josta haettiin asumisen väljyyttä ja luonnon ääreen.

(Lähteet mm Seutukaupunkiohjelman toimeenpano 2020-2022, Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta 2020, TEM, Sitra, Kuntaliitto)

Seutukaupunkien vetovoimatutkimus

Imago, vetovoima ja maine

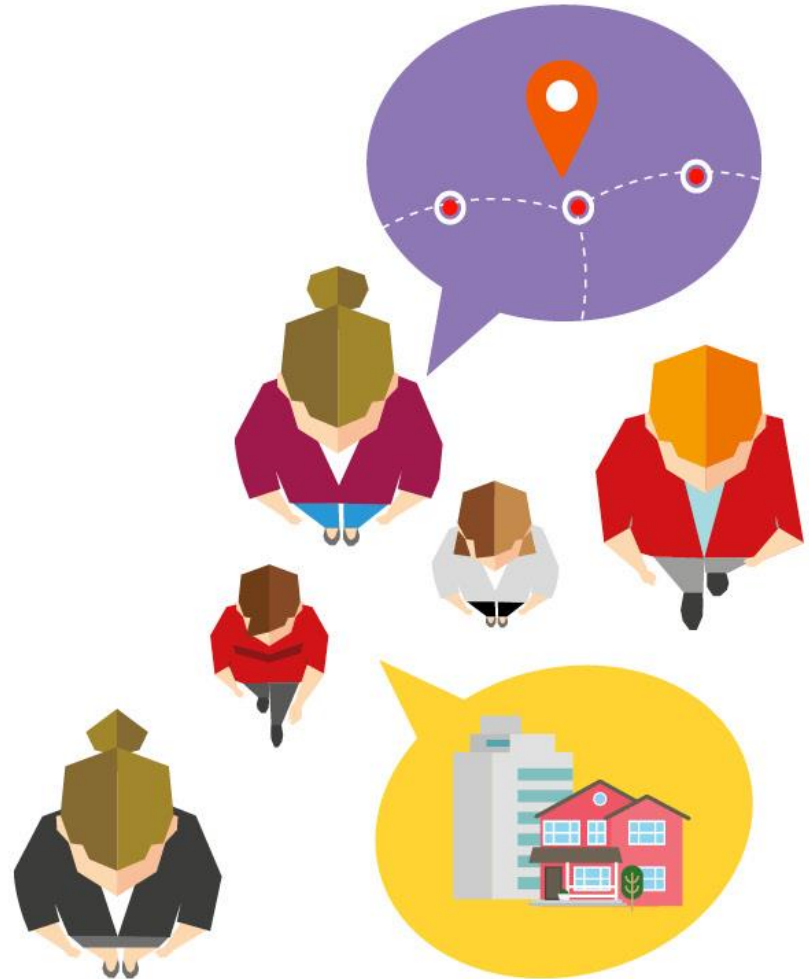
Imagon ja mielikuvan käsitteitä on tarkasteltava yhdessä. Imago on kaupungin tietoisesti muodostama kuva itsestään. Imago vastaa kysymyksiin siitä, "millainen kaupunki haluaa olla?" ja "kuinka kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan?"

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

Tutkimuksen kohde

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



Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on

1. **Tuottaa kokemuksellisesta 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.**

Tutkimus jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen vetovoimatutkimukseen.

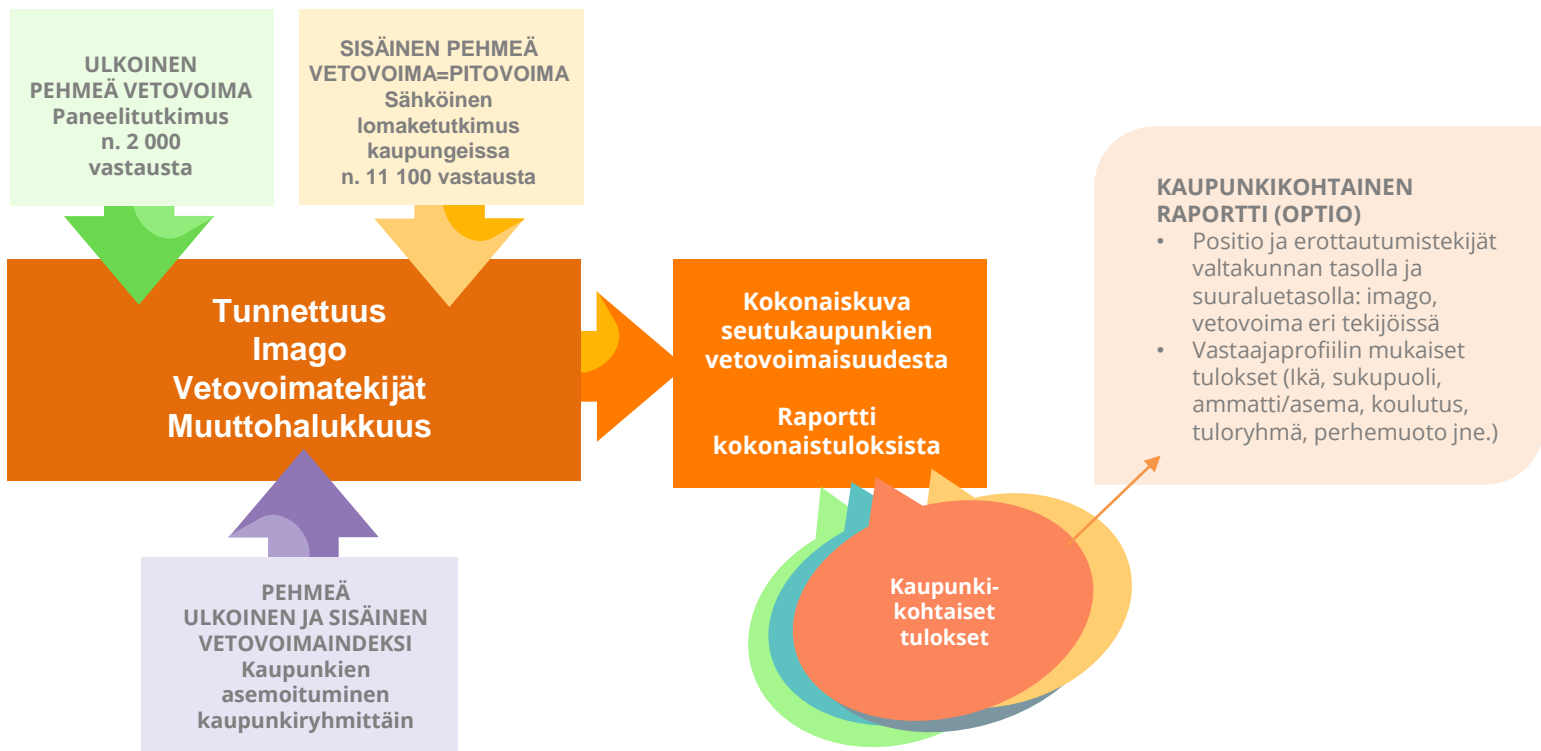
- Seutukaupunkien ulkoista vetovoimaisuutta tutkittaessa tarkastellaan seutukaupunkien ulkopuolisten vastaajien näkemyksiä.
- Sisäisessä vetovoimatutkimuksessa tarkastellaan seutukaupunkien asukkaiden näkemyksiä kotikaupungeistaan, sekä lähialueiden muista seutukaupungeista.



3. Tutkimuksen toteutus ja aineisto



Tutkimuksen toteutus ja raportointi



Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen mittaristo

Pehmeän vetovoiman osatekijät (muuttujat)

Tunnettuus ja imago

Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksessa **seutukaupunkien tunnettuutta ja niihin liitettäviä mielikuvia tutkitaan ns. spontaanin ja autetun tunnettuuden sekä mielikuvamittarin avulla.**

Lisäksi vastaajia pyydettiin kertomaan mielikuviaan sekä spontaanisti nimeämistään kaupungeista, että autetusti kysytyistä seutukaupungeista.

Vetovoimatekijät

Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksessa vetovoimaisuuden kokemukselliset tai ”pehmeät” mittarit jakautuvat 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

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

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

4. Tutkimustulokset

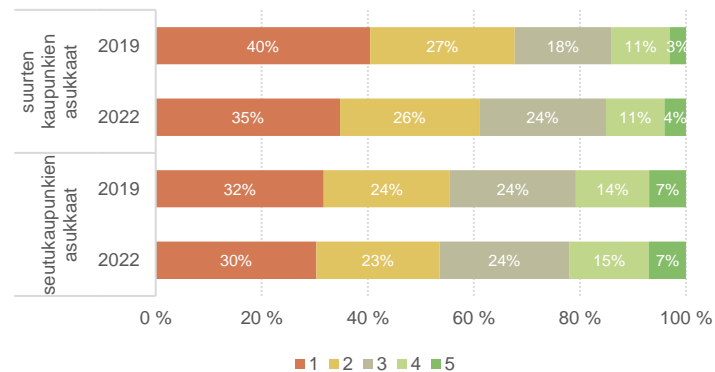
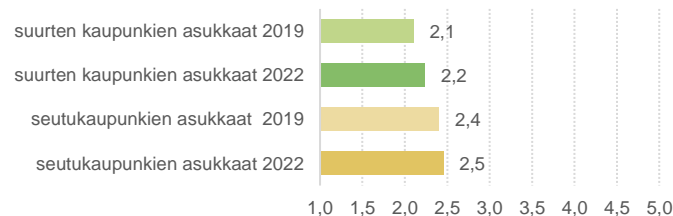


4. TUTKIMUSTULOKSET

Seutukaupunkien tunnettuus

Seutukaupunki-käsitteen tunnettuus

Seutukaupunki on käsitteenä kehittynyt vuonna 2022 mennessä myös yleisen seutukaupunkien tunnettuuden kasvaessa hieman. Etenkin suurten kaupunkien asukkaat mieltävät seutukaupunki-käsitteen nyt merkittävästi paremmin kuin vuonna 2019.



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

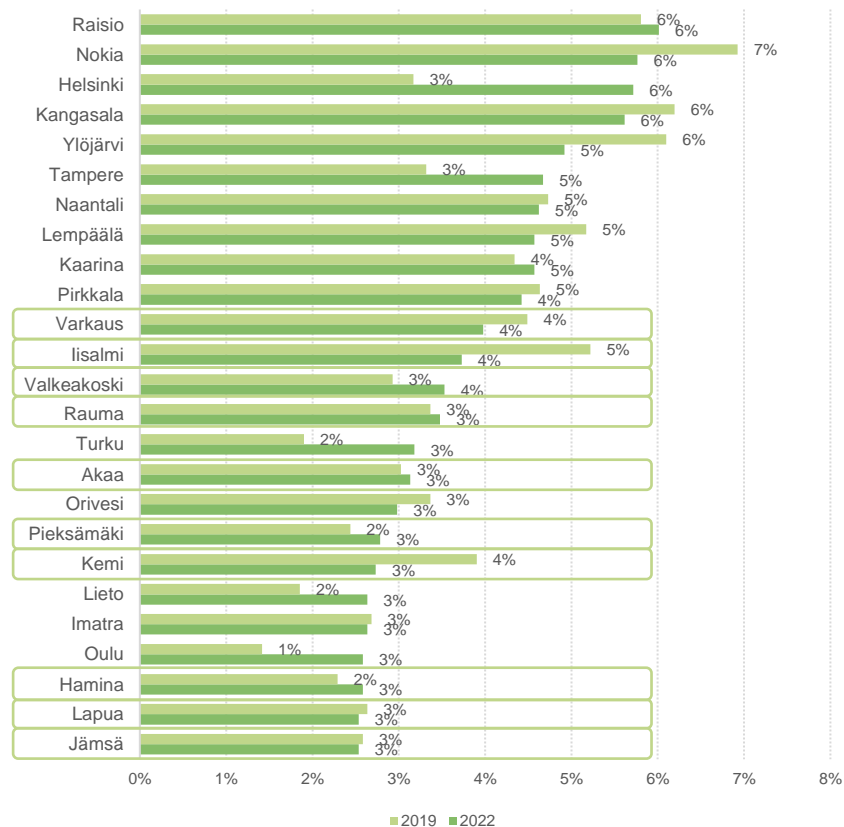
Seutukaupunkien spontaani tunnettuus

Vastaajia pyydetään nimeämään spontaanisti mielen tulevassa järjestyksessä alle 30 000-60 000 asukkaan kaupunkeja maakuntansa tai lähimaakuntiansa alueelta.

Ohessa on kuitenkin esitetty suurten kaupunkien vastaajien osalta eniten mainintoja saaneet kaupungit (vähintään 50 mainintaa saaneet). Spontaani tunnettuus esitetään ulkoisen kohderyhmän eli paneelivastausten osalta.

Kaupungit on järjestetty laskevasti mainintojen lukumäärän mukaan vuoden 2022 aineiston osalta.

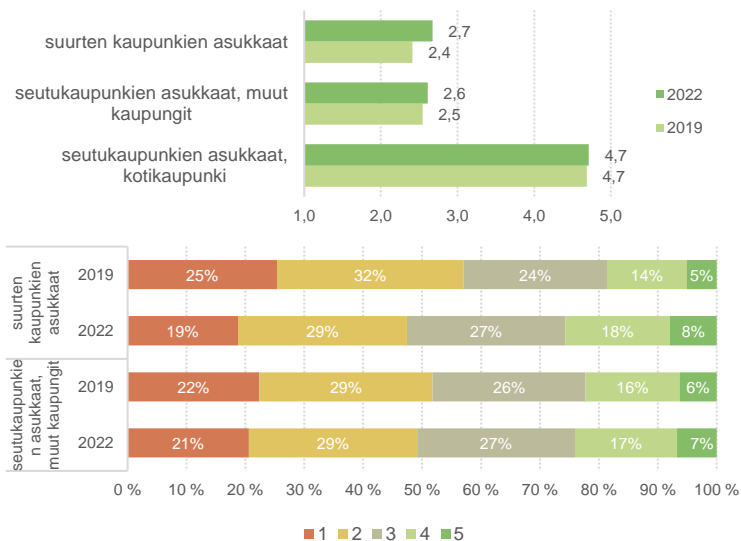
Huomioitavaa on, että seutukaupunki käsitteen alle mainittiin spontaanisti myös muita kuin seutukaupunkeja. Kuvassa seutukaupungit ympyröity.



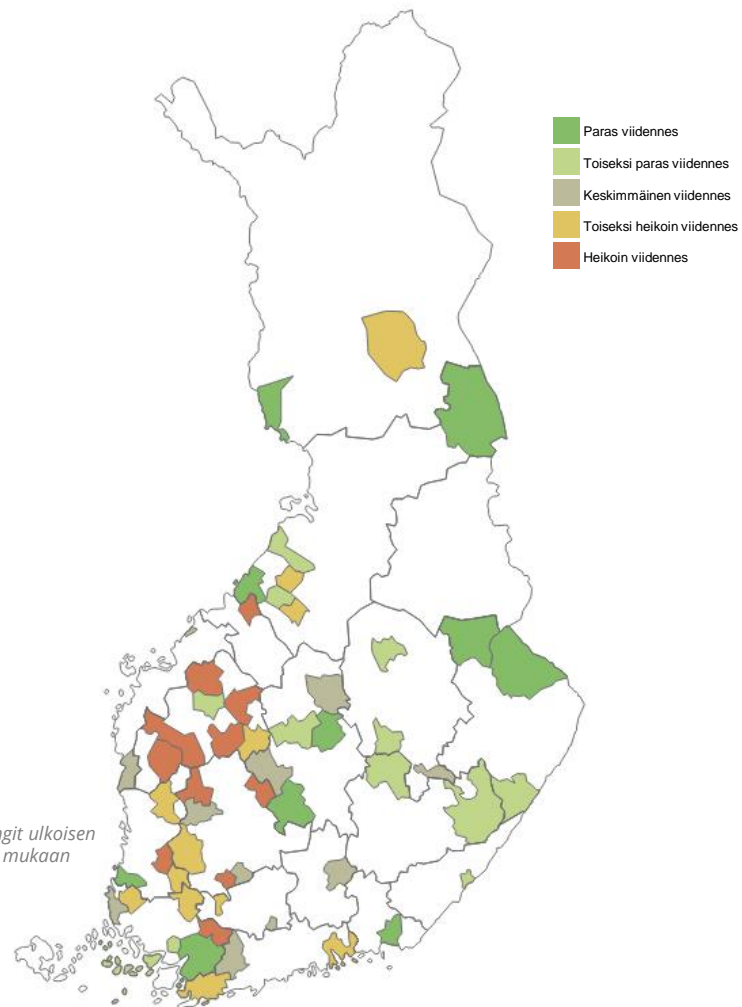
KUVA: Spontaani tunnettuus: ulkoisessa kohderyhmässä yli 50 mainintaa saaneet seutukaupungit

Seutukaupunkien autettu tunnettuus

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin he tuntevat ko. seutukaupungit asteikolla 1 = en tunne lainkaan ... 5 = tunnen erittäin hyvin.



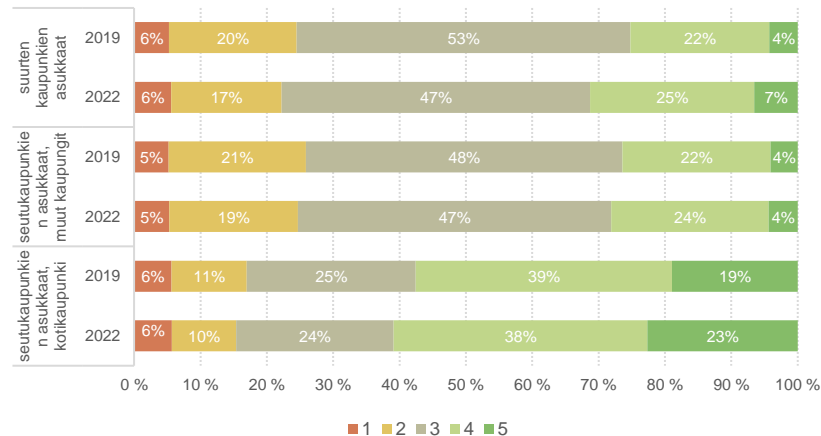
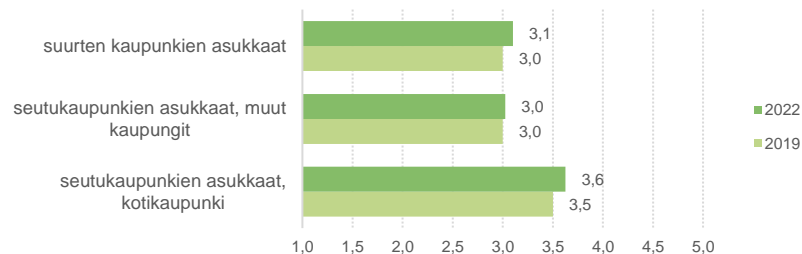
KUVA: Seutukaupunkien autettu tunnettuus. Vertailu suurten kaupunkien asukkaat seutukaupungeista, seutukaupunkien asukkaat kotikaupungistaan ja muista seutukaupungeista (asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu).



Seutukaupunkien imago

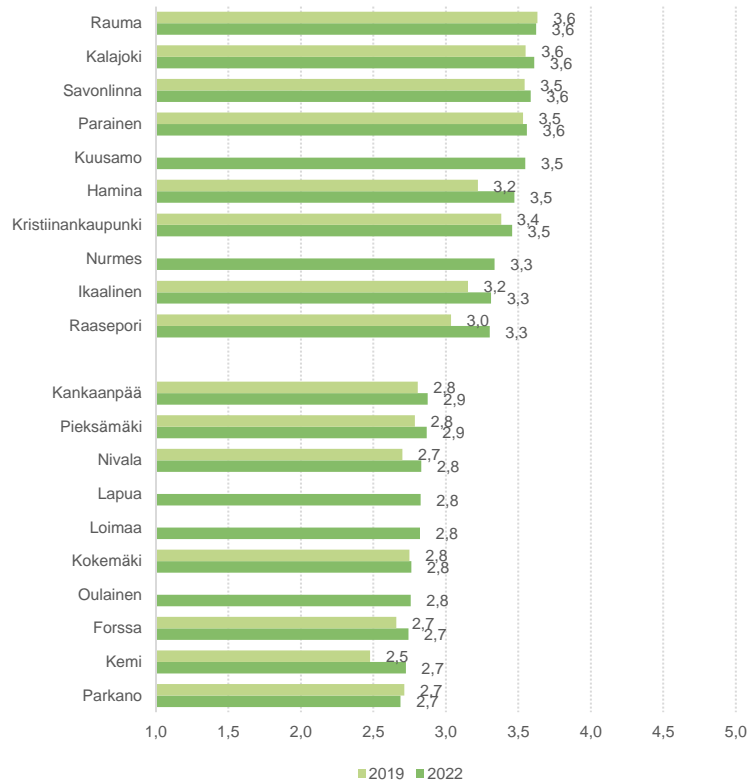
Vastaajia pyydettiin arvioimaan maakuntansa tai jossain tapauksissa lähimaakunnan seutukaupunkien imagoa asteikolla 1 = erittäin negatiivinen ... 5 = erittäin positiivinen.

- 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.

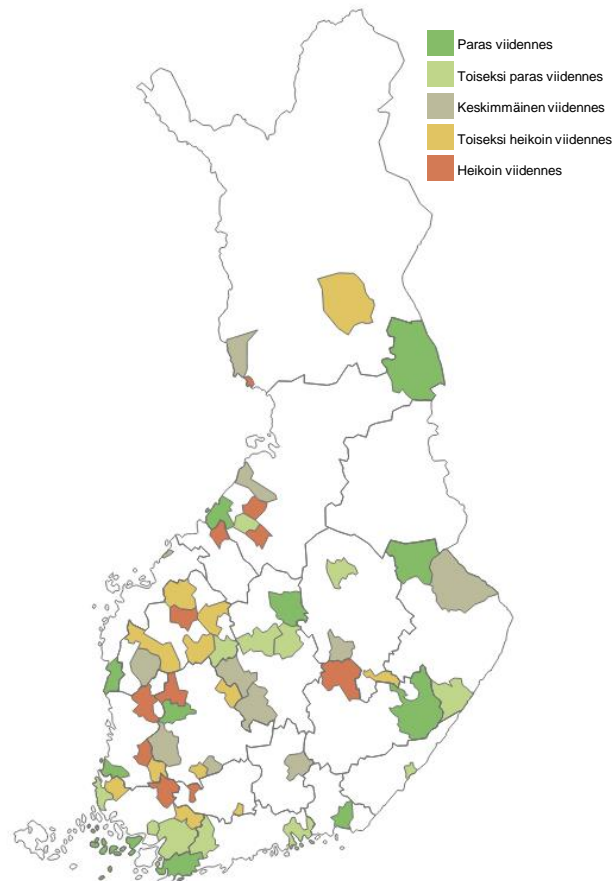


KUVA: Seutukaupunkien imago. Vertailu suurten kaupunkien asukkaat seutukaupungeista, seutukaupunkien asukkaat kotikaupungistaan ja muista seutukaupungeista (asteikko 1 = erittäin negatiivinen ... 5 = erittäin positiivinen).

Ulkoinen imago



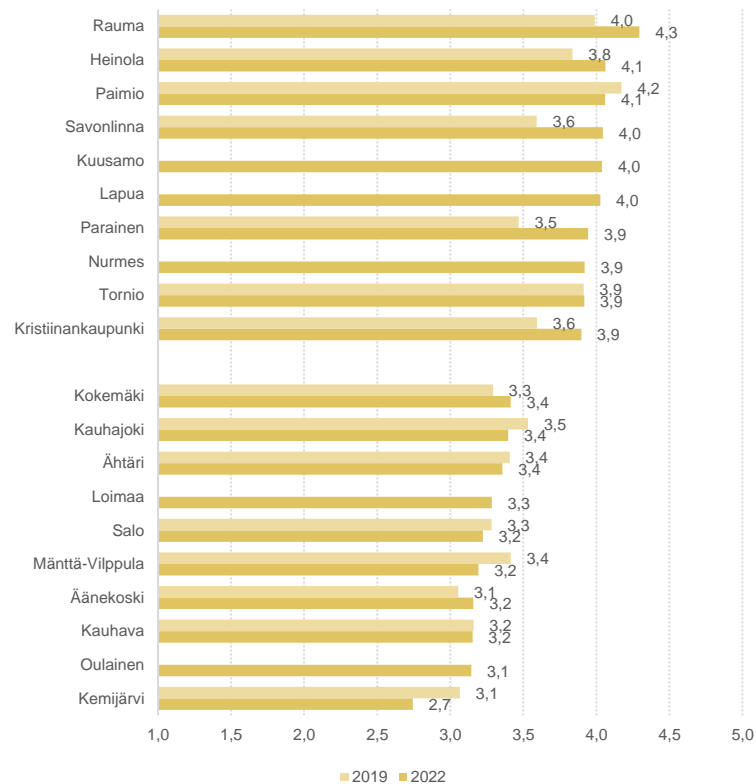
KUVA: Ulkoinen näkökulma: parhaat ja heikoimmat arviot



KUVA: Kaupungit ulkoisen imagon mukaan

Sisäinen imago

- Seutukaupunkien asukkaat arvioivat kotikaupunkinsa imagon pääasiallisesti ulkoista kohderyhmää myönteisemmin.
- Voidaan ajatella, että tällaisen tuloksen tilanteessa kaupungeilla on erityisen paljon saavutettavaa niiden kaupungin asukkaiden tunnistamien vahvuuksien osalta, joita ei ulkoisesti tunneta.

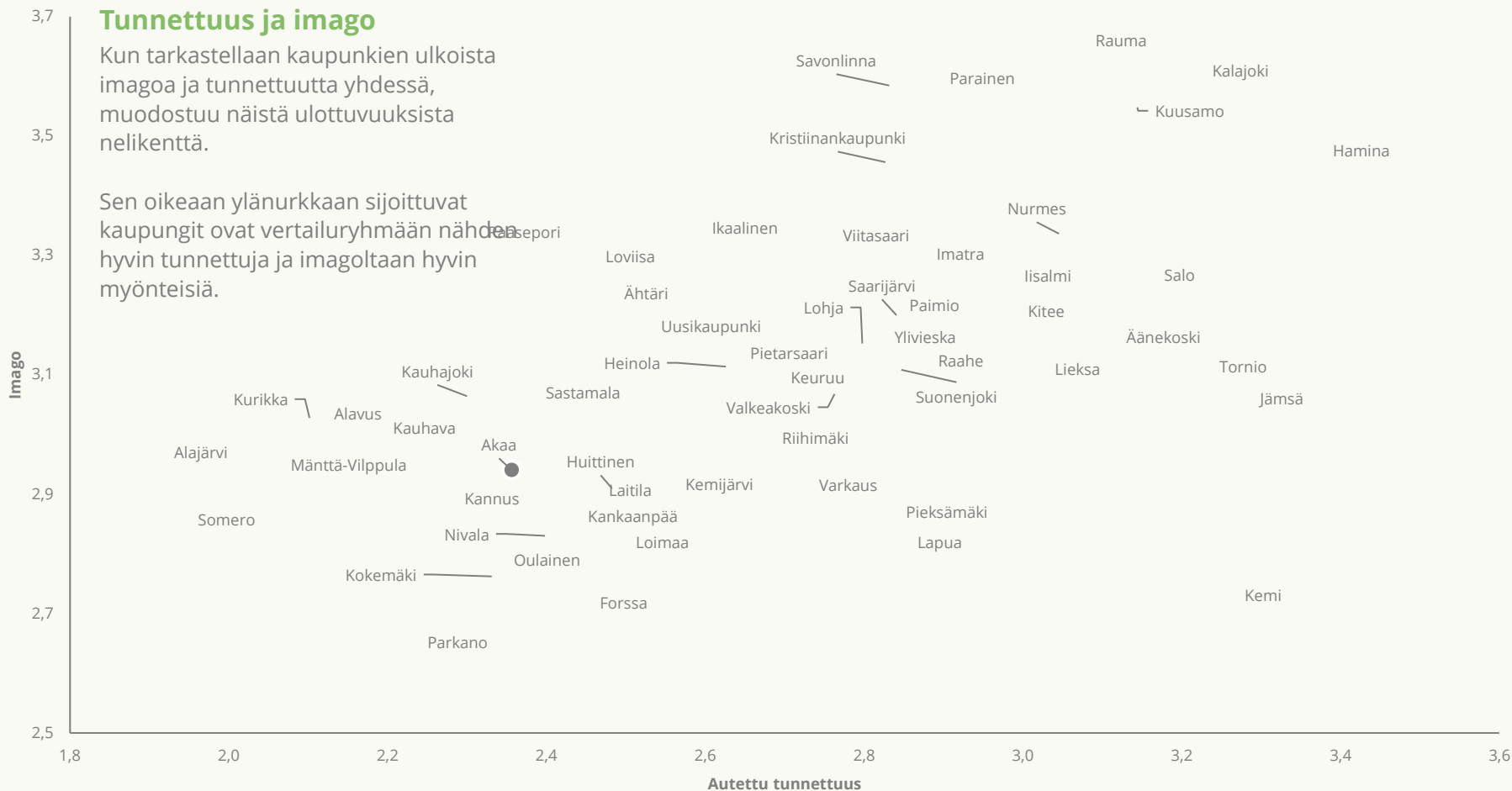


KUVA: Sisäinen näkökulma: parhaat ja heikoimmat arviot

Tunnettuus ja imago

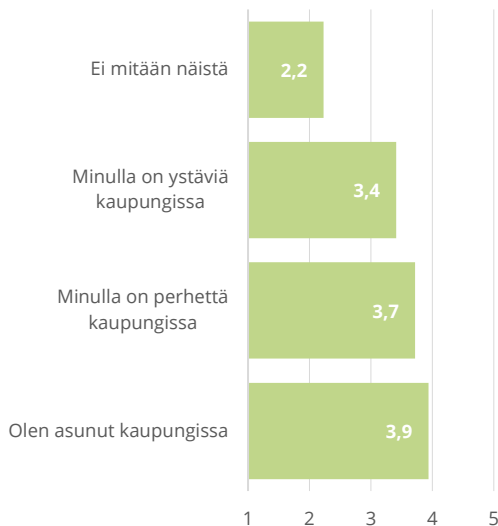
Kun tarkastellaan kaupunkien ulkoista imagoa ja tunnettuutta yhdessä, muodostuu näistä ulottuvuuksista nelikenttä.

Sen oikeaan ylänurkkaan sijoittuvat kaupungit ovat vertailuryhmään nähden hyvin tunnettuja ja imagoltaan hyvin myönteisiä.



Kaupungin tuntemisen, kaupungissa asuvien kontaktien ja mielikuvan yhteys

Tuntemisen keskiarvo kaupungissa asuvien kontaktien mukaan

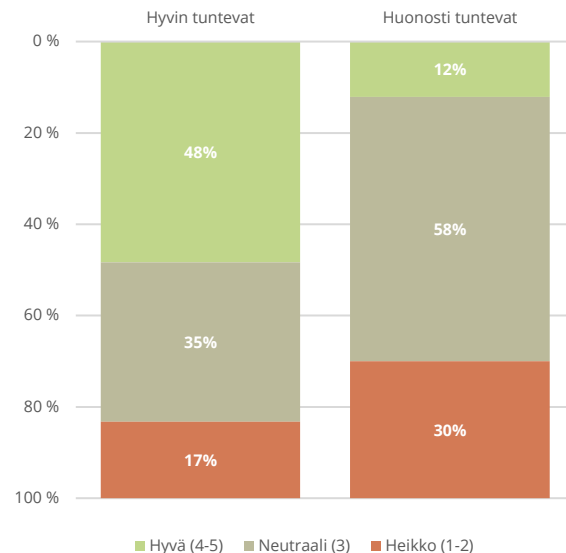


KUVA: Seutukaupungin tuntemisen keskiarvo kaupungissa asuvien kontaktien mukaan (asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu).

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 mielikuva sen perusteella, miten hyvin vastaaja tuntee kaupungin



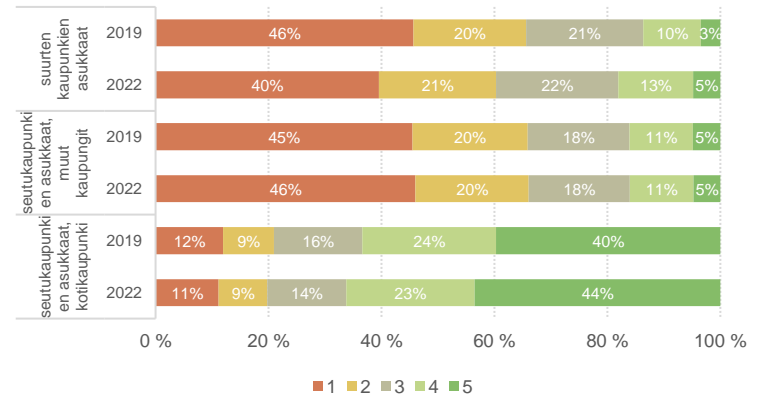
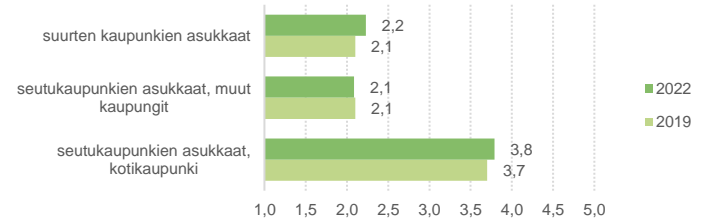
KUVA: Arvioitavan kaupungin mielikuva sen perusteella miten hyvin vastaaja tuntee kaupungin (asteikko: tuntee huonosti on arvio kaupungin tuntemisesta = 1-3 ja tuntee hyvin: arvio kaupungin tuntemisesta = 4-5).

Muuttovetovoima ja pitovoima

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, voisivatko he harkita muuttamista mainittuihin seutukaupunkeihin. Muuttohalukkuutta arvioitiin asteikolla 1 = en lainkaan todennäköisesti ... 5 = erittäin todennäköisesti.

Seutukaupunkien vastaajat arvioivat myös sitä, olisivatko he halukkaita muuttamaan uudelleen nykyiseen asuinalueensa, jos voisivat valita uudelleen.

- Suurten kaupunkien vastaajien ja seutukaupunkivastaajien arviot olivat myös vuonna 2022 lähellä toisiaan.
- Muuttohalukkuus seutukaupunkeihin oli molemmissa ulkoisissa ryhmissä varsin varauksellinen.
- 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).

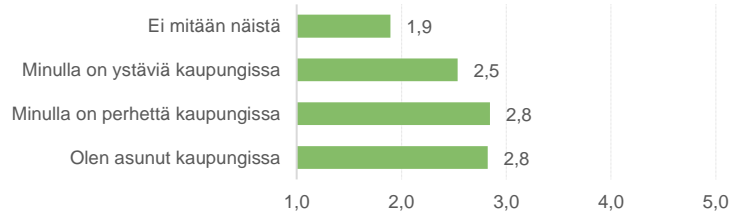
Ulkoisessa kohderyhmässä vastaajien muuttovetovoimaan vaikutti voimakkaasti olemassa olevat kontaktit kaupungissa, jotka lisäävät tunnettuutta.

Voimakkaimmin muuttovetovoimaa lisäsivät aiempi asumiskokemus sekä perhesiteet.

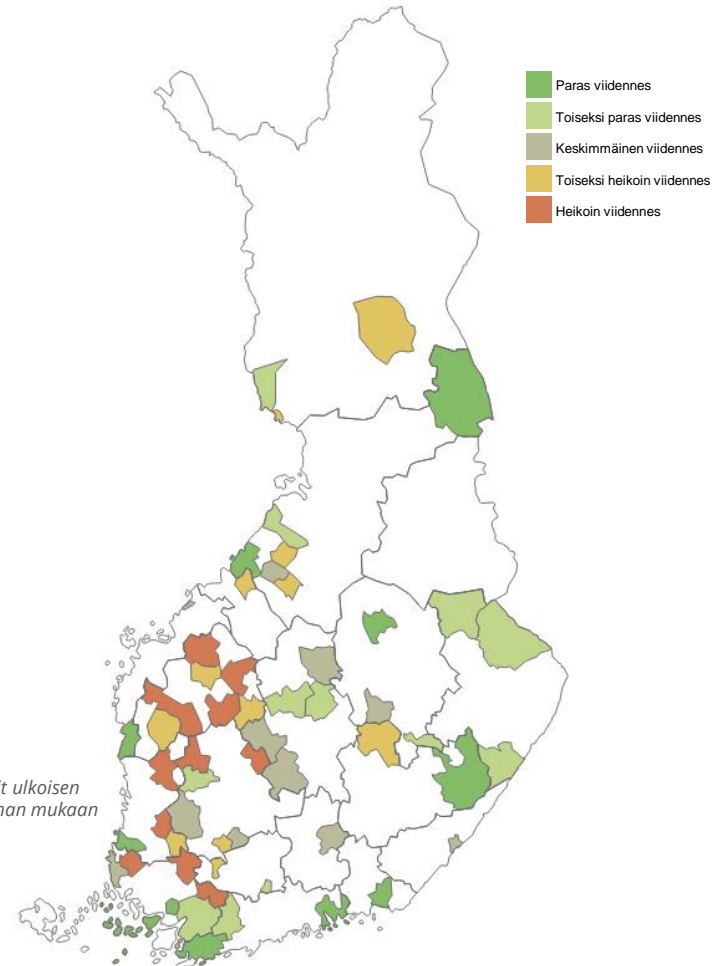
Tilastollinen tarkastelu osoittaa, että **tunnettuuden tasolla on merkittävä vaikutus mielikuvaan ja muuttovetovoimaan.**

Tunnettuuden kasvattaminen voi koko seutukaupunkien aineiston tasolla nostaa ulkoista mielikuvaa keskiarvolla tarkasteltuna 3,0 → 3,6 ja muuttovetovoimaa 2,1 → 3,1.

Lisäksi mielikuvan nostaminen voi koko aineiston tasolla nostaa edelleen muuttovetovoimaa 2,1 → 4,0.

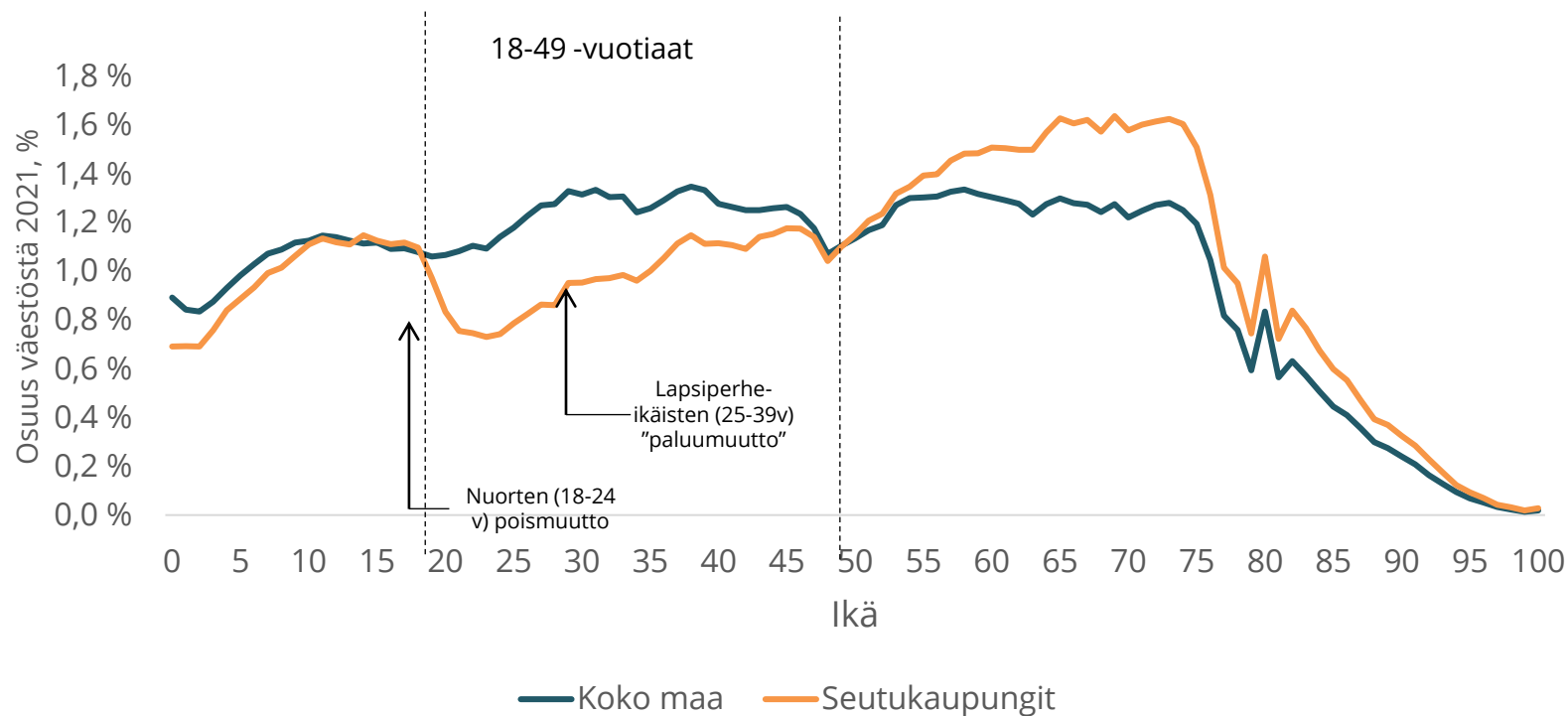


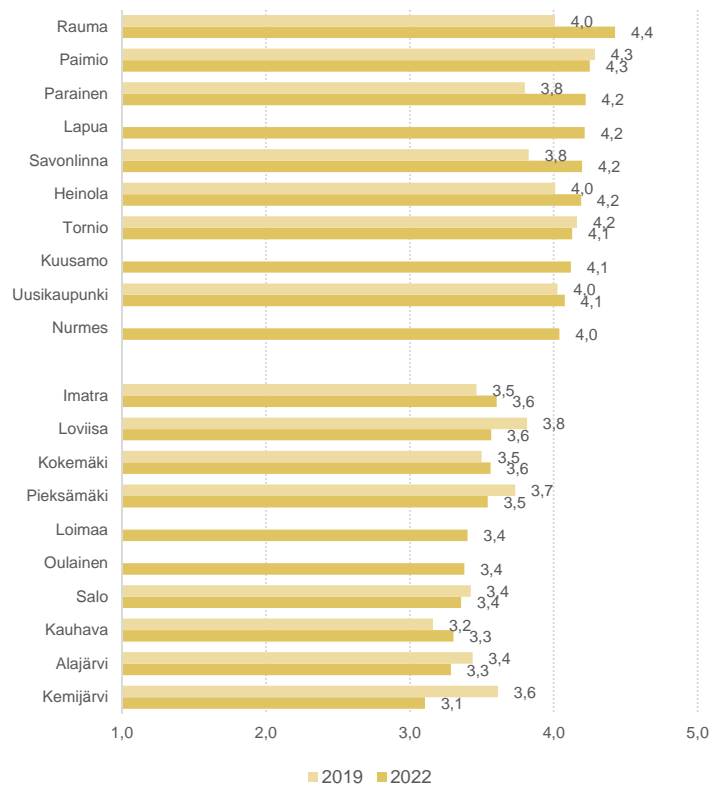
KUVA: Muuttohalukkuuden keskiarvo kunnassa asuvien kontaktien mukaan



KUVA: Kaupungit ulkoisen muuttovetovoiman mukaan

Seutukaupunkien väestörakenne verrattuna koko maahan (2021)





KUVA: Sisäinen pitovoima: parhaat ja heikoimmat arviot

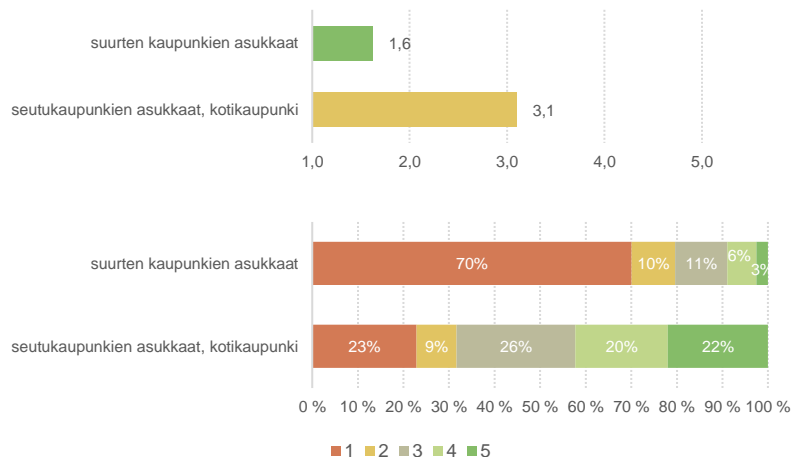
Pitovoiman osalta koko aineiston tasolla noin kaksi kolmasosaa seutukaupunkien asukkaista olisi halukkaita muuttamaan kotikaupunkiinsa jos voisivat valita uudelleen.

Muuttovetovoiman osalta seutukaupunkien asukkaiden arviot kotikaupungistaan olivat aina keskimäärin ulkoisia arvioita selvästi myönteisempiä. Pitovoima eli todennäköisyys valita kotikaupunki valintatilanteessa uudelleen oli ulkoista vetovoimaa suurempi.

Koronapandemian vaikutukset

Neljä viidestä suurten kaupunkien asukkaasta antaa arvon 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.

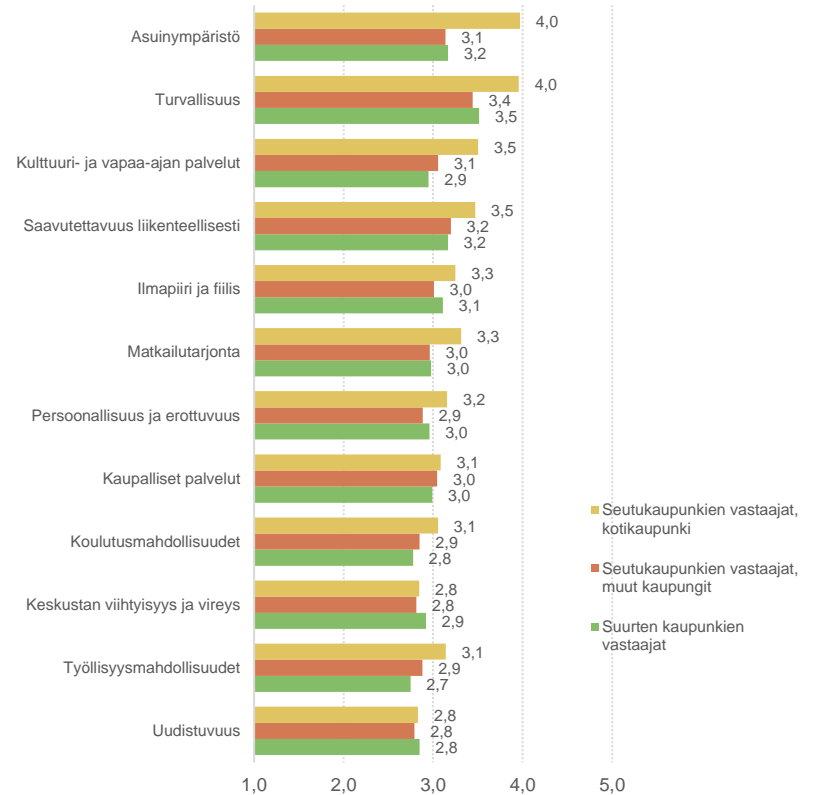


KUVA: Onko koronapandemia lisännyt sitoutumistasi ja halua asua myös jatkossa nykyisessä kotikaupungissasi? / Onko koronapandemia lisännyt kiinnostustasi muuttaa seuraaviin kaupunkiin? (asteikko: 1 = ei lainkaan ... 5 = erittäin paljon).

Seutukaupunkien vetovoimatekijät

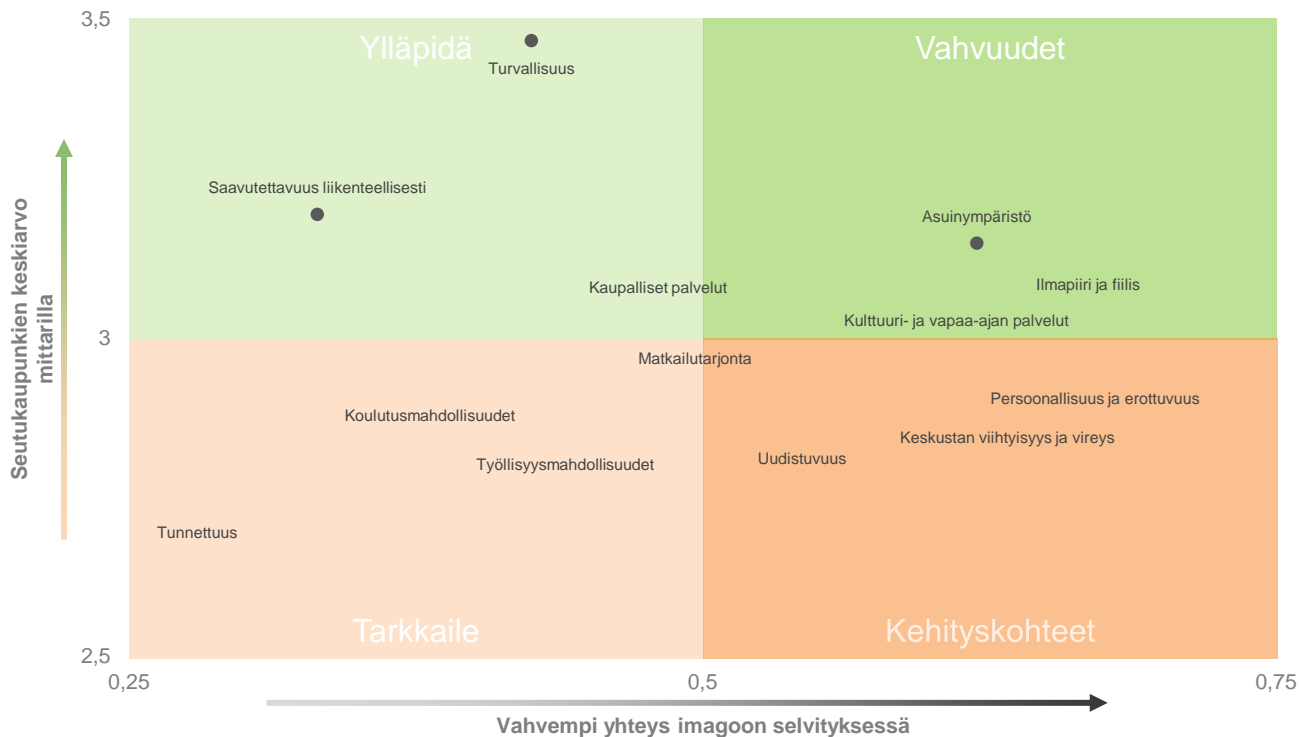
Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka vetovoimaisena he pitivät nimettyjä seutukaupunkeja eri tekijöiden osalta asteikolla 1-5, jossa 1 = ei lainkaan vetovoimaisena ... 5 = erittäin vetovoimaisena.

- **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.



KUVA: Vetovoimaisuustekijöiden arvioiden keskiarvot vastaajaryhmän mukaan

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 imagon arvioon ovat ilmapiirillä ja fiiliksellä, asuinympäristöllä sekä persoonallisuudella ja erottuvuudella.

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

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

Seutukaupunkien kesken näkyy merkittäviä eroja onnistumisarvioissa.

Pehmeä vetovoimaindeksi

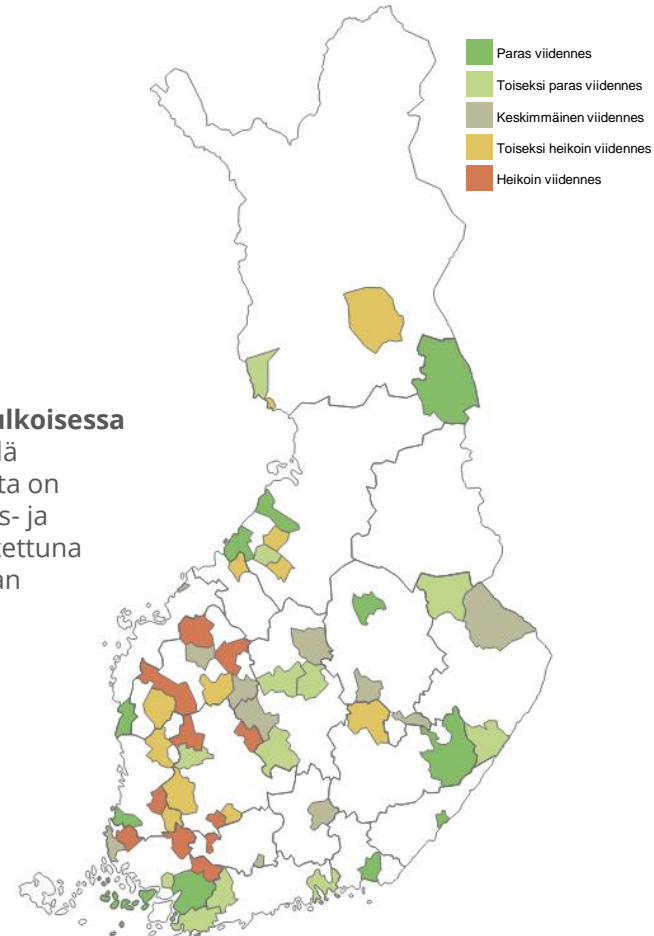
Ulkoinen pehmeä vetovoimamittari kokoaa autetun tunnettuuden, imagon, vetovoimatekijät ja muuttohalukkuuden tulokset yhteen.

Ulkoisen pehmeän vetovoimaindeksin parhaan viidenneksen kaupungit

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

Matkailukohteet korostuvat ulkoisessa vetovoimaindeksissä. Ylimmällä viidenneksellä seutukaupungeista on merkittävästi enemmän majoitus- ja ravitsemusalan yrityksiä suhteutettuna sekä väkilukuun että yrityskannan osuuteen verrattuna muihin seutukaupunkeihin.

KUVA: Kaupungit ulkoisen pehmeän vetovoimaindeksin mukaan

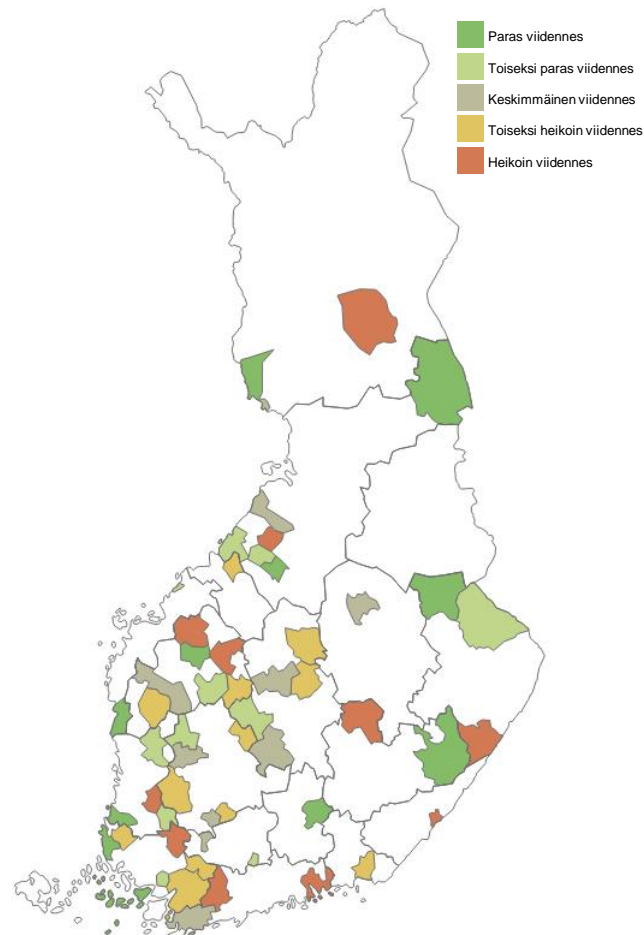


Sisäinen pehmeä vetovoimamittari rakentuu autetun tunnettuuden, imagon, vetovoimatekijöiden ja muuttohalukkuuden mittareista, mutta seutukaupunkien asukkaiden kotikaupunkejaan koskevien arvioiden näkökulmasta.

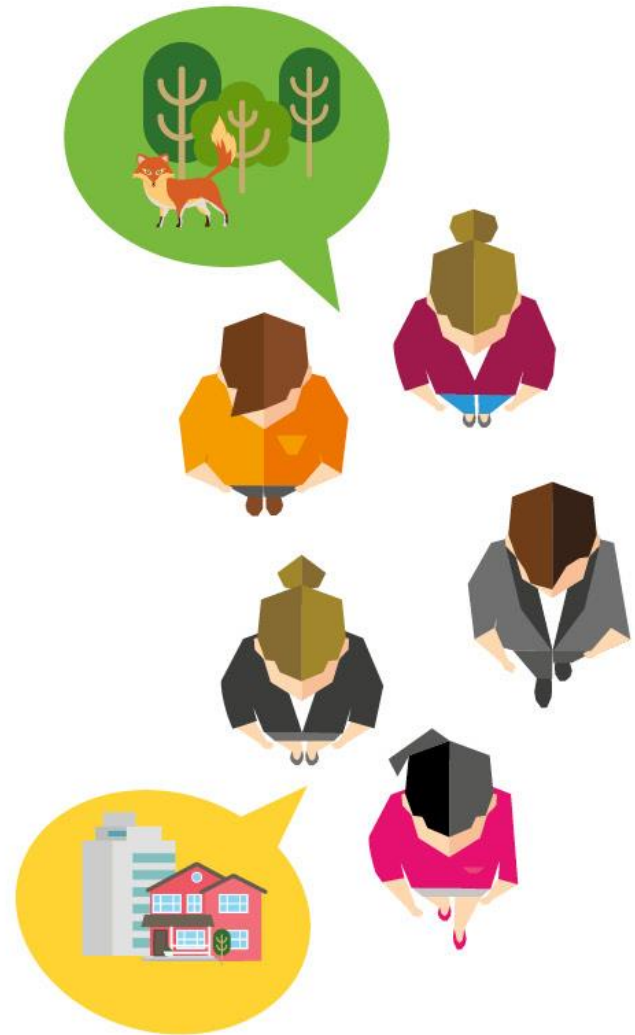
**Sisäisen pehmeän
vetovoimaaindeksin
parhaan viidenneksen
kaupungit**

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 (-)
10. Tornio (-5)
11. Kristiinankaupunki (+7)

*KUVA: Kaupungit sisäisen
pehmeän vetovoimaaindeksin
mukaan*



5. Johtopäätökset



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 vireys 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 potentiaalia, mutta heikentänyt positiota 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 asukkaille turvallisuus ja asumisen ominaisuuksien lisäksi ilmapiiri ja fiilis, kaupalliset palvelut, matkailutarjonta sekä persoonallisuus ja erottuvuus ovat tärkeitä

6. Kaupunkikohtainen kehitystrendi ja vertailutieto elinvoiman omaehtoisen 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.



KIITOS!

