

Vetovoimatutkimus

- Esimerkkinä seutukaupungit

Kehyskuntien verkosto

9.5.2019



Yhteyshenkilönne:

Elina Laamanen • Asiakkuusjohtaja • +358 40 1940 229 elina.laamanen@innolink.fi

Tiedolla johtamisen palvelut

Tutkimus

Tuotamme tiedolla johtamisen tarpeisiin räätälöityjä brändi-, markkina-, asiakas- ja henkilöstötutkimuksia niin yksityiselle kuin julkiselle sektorille

Konsultointi

Strategiatyöstä tiedolla johtamisen mallintamiseen ja valmennuksiin, jolla tieto saadaan töihin ja uudistuvaksi toiminnaksi

Analytiikka

Big Data ja datalouhinta yhdistettynä toimintaa ennakoiviin mittareihin

TIEDOLLA JOHTAMISEN VOIMAT

Yhdistämme kyselytutkimustiedon, organisaation sisäisen tiedon ja kovan datan tiedolla johtamiseksi

SEUTUKAUPUNKIEN VETOVOIMATUTKIMUKSEN TAVOITTEET



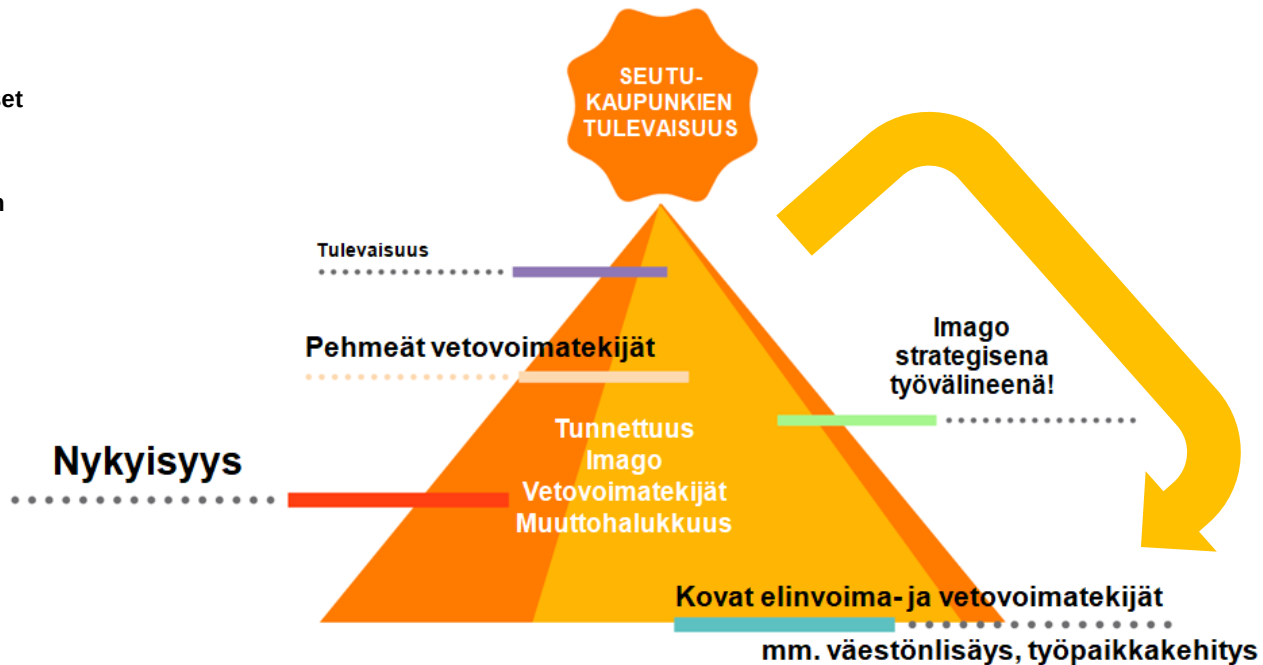
Seutukaupunkien vetovoimatutkimus

Imago strategisena työvälineenä

Tutkimuksessa seutukaupunkien pehmeitä vetovoimatekijöitä ja imagoa tarkastellaan strategisena työvälineenä, joka luo edellytykset vetovoiman kehittämiseksi 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

Toteutus joulukuu 2018 - maaliskuu 2019

OMA
MAAKUNTA

ULKOINEN VETOVOIMA

Paneelitutkimus
suurten kaupunkien
asukkaat
2000 vastausta

ULKOINEN VETOVOIMA PITOVOIMA

Naapuriseutukaupunkien
ja kotikaupungin
asukkaat Sähköinen
lomaketutkimus
10 000 vastausta

**Tunnettuus
Imago
Vetovoimatekijät
Muuttohalukkuus**

PEHMEÄ VETOVOIMAINDEKSI

Kuntien
asemoituminen
kuntaryhmittäin

**VETOVOIMAN
YHDISTELMÄINDEKSI**
Pehmeän ja kovan
vetovoiman
yhdistelmäindeksi

KOKONAISKUVA
SEUTUKAUPUNKIEN
VETOVOIMAISUUDESTA

Pääraportti

Kaupunki-
kohtaiset
raportit
ja
kehittämisehdotukset



1. PÄÄRAPORTTI

1. Viitekehys: Elinvoiman johtaminen, vetovoima, imago ja ansaittu maine
2. Seutukaupunkien tunnettuus, imago, vetovoima eri tekijöissä, muuttohalukkuus
3. Seutukaupunkien pehmeä vetovoimaindeksi ja kovan ja pehmeän vetovoiman yhdistelmäindeksi
4. Kehittämisehdotukset

2. KUNTAKOHTAINEN RAPORTTI

Kuntakohtaiset tulokset tunnettuus, imago- ja vetovoimatekijöistä
vastaajaprofiileittain
Imago (sanapilvi)
Asukkaiden kehittämisehdotukset
Vetovoima vastaajaprofiileittain
Sisäisen ja ulkoisen imagon ja vetovoiman vertailu
Kehittämisehdotukset



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 vetovoimatutkimus

Imago, vetovoima ja maine

Vetovoimatutkimuksen mittaristo

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 vetovoimatekijät: turvallisuus, uudistuvuus, ilmapiiri, jne.
Muuttovetovoima	Muuttohalukkuus (harkinta)

Pehmeä vetovoimaindeksi ja vetovoiman kokonaisindeksi

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 kotikaupunkejaan koskevista näkemyksistä.

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

Seutukaupunkianalyysin (Aro & Haanpää 2018) elinvoima- ja vetovoimaindeksin muuttujat.

VETOVOIMAINDEKSI kuvaa kaupungin kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta ulkopuolisten näkökulmasta.

1. Muuttovetovoima 1000 asukasta kohden keskimäärin 2013–2016

2. Nettopendelöinti 1000 asukasta kohden keskimäärin 2013–2015

3. Valmistuneet asunnot yhteensä vuosien 2010–2016 välisenä aikana
10 000 asukasta kohden

4. Vieraskielisten osuus keskimäärin 2014–2017

5. Opiskelijoiden ja koululaisten lukumäärä 1000 asukasta kohden keskimäärin
2014–2016

6. Joukkoliikennepysäkkien saavutettavuus 250 m etäisyydellä, %-osuus
väestöstä 2014

7. MDI:n kuntakyselyn kouluarvosana elinvoimapolitiikasta 2017

ELINVOIMAINDEKSI kuvaa kaupungin kasvua ja kilpailukykyä eri osatekijöiden näkökulmasta.

1. Väestönlisäys (%) keskimäärin vuosina 2014–2017

2. Avoimen sektorin työpaikkakehitys (%) vuosina 2010–2015

3. Julkisen sektorin työpaikkakehitys (%) vuosina 2010–2015

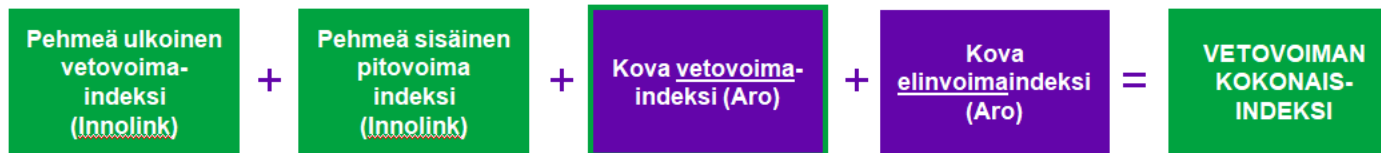
4. Teollisuuden toimialan (C) työpaikkakehitys (%) vuosina 2010–2015

5. Työllisyysaste (%) vuonna 2016

6. Yrityskanta eli toimivien yritysten määrä 1000 asukasta kohden vuonna
2017 (Q1)

7. Taloudellinen huoltosuhde vuonna 2016

Vetovoimaindeksien rakenne



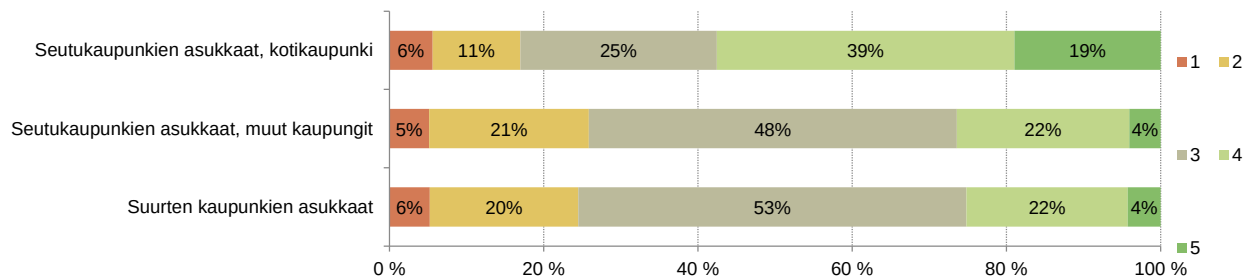
Seutukaupunkien imago

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.

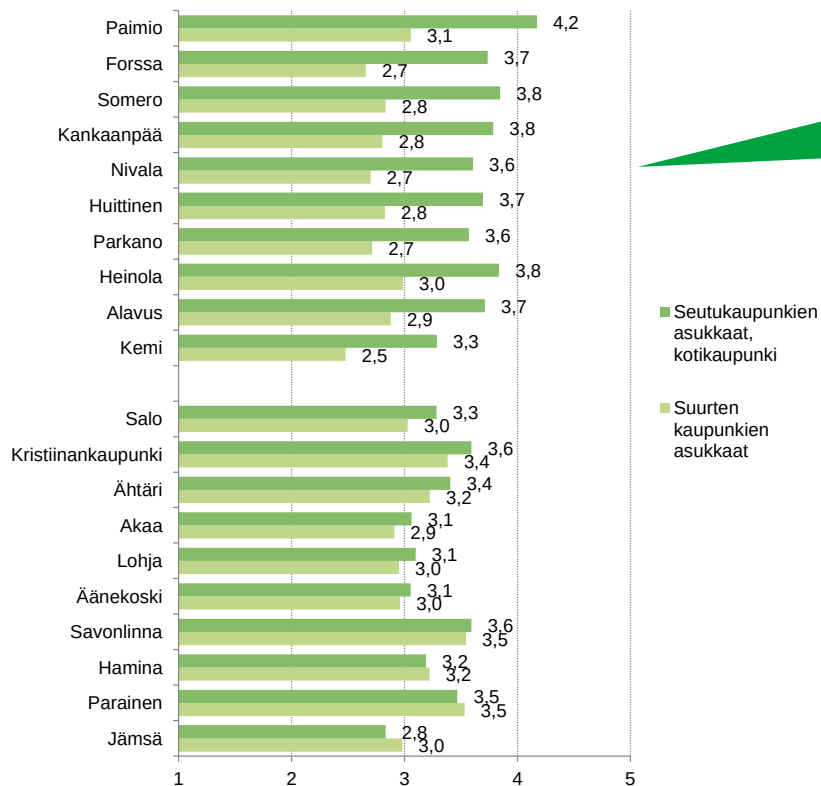
Seutukaupunkien asukkaiden kotikaupunkejaan koskevissa arvioissa imagoltaan myönteisimmiksi arvioitiin Paimio, Rauma, Uusikaupunki, Kalajoki, Tornio, Iisalmi, Ylivieska, Somero, Heinola, Keuruu ja Kankaanpää.

Tunnettuuden kasvattaminen voi lunastaa myönteisiä arvioita, vertaa seutukaupunkinsa tuntevat!



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

Sisäinen ja ulkoinen imago – vertailu



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

Vetovoimatekijöiden tunnistaminen

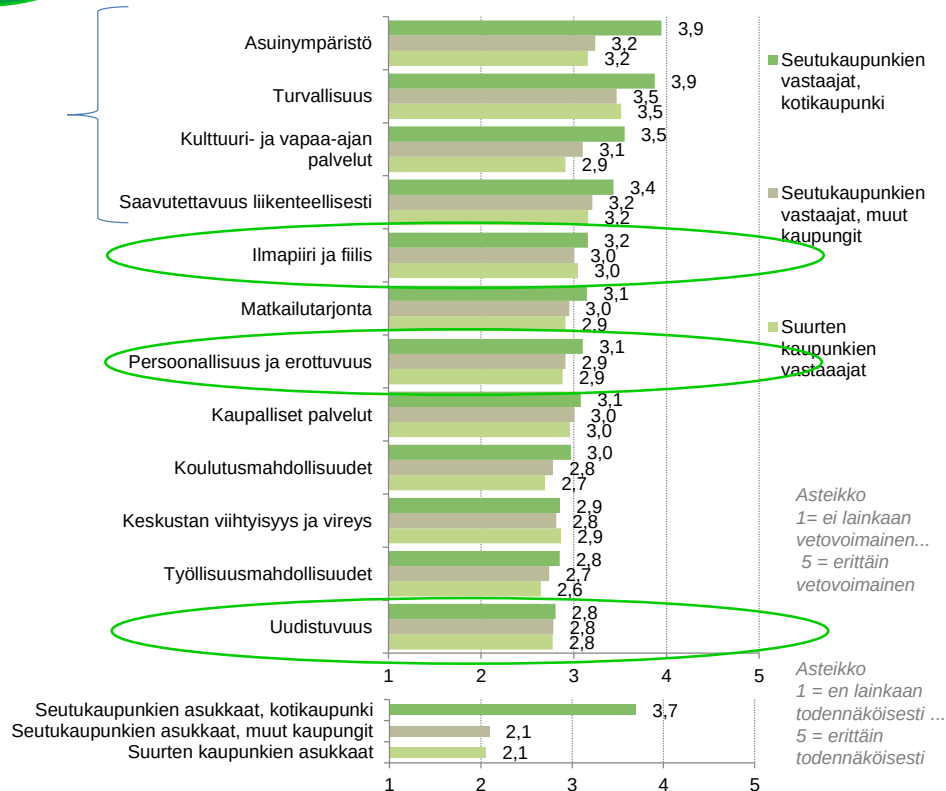
Seutukaupunkien pehmeä vetovoimatutkimus kertoo, että ”sujuvan elämän” imago toteutuu seutukaupungeissa.

Turvallisuus, asuinympäristöön liittyvät mahdollisuudet ja kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut ja liikenteellinen saavutettavuus nousevat vetovoimatekijöinä seutukaupunkien vahvuuksiksi.

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

Vastaajien mielestä erityisen tärkeä 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.

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



Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019

Kokonaistulokset

Toteutuvat vetovoimatekijät Top 3



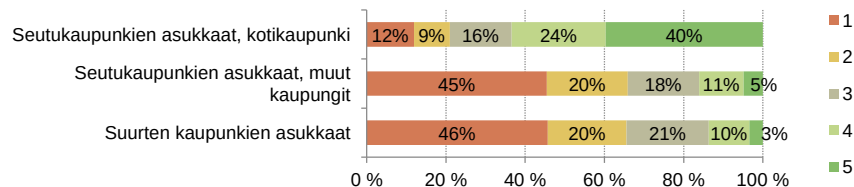
Ulkoiset houkuttelevuustekijät Top 3



Kärjen kaupungit ovat kasvu-uralla, mutta myös pehmeillä mielikuvilla voi menestyä "Sujuvan elämän" imago toteutuu seutukaupungeissa. Turvallisuus, asuin-ympäristö ja liikenteellinen saavutettavuus nousevat vetovoimatekijöinä seutukaupunkien vahvuuksiksi. Houkuttelevuustekijöinä tärkeitä ovat myös kaupungin ilmapiiri ja fiilis sekä erottuvuus.

Seutukaupunkien muuttovetovoima ja pitovoima

Noin joka kuudes suuren kaupungin tai lähiseutukaupungin asukas voisi harkita muuttamista seutukaupunkiin. Noin kaksi kolmasosaa seutukaupunkien asukkaista olisi halukkaita muuttamaan kotikaupunkiinsa jos voisivat valita uudelleen.



Muuttohalukkuutta arvioitiin asteikolla 1 = en lainkaan todennäköisesti ... 5 = erittäin todennäköisesti

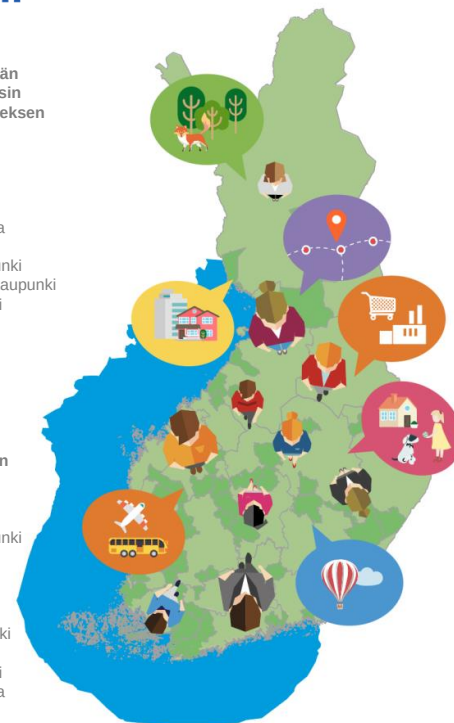


Ulkaisen pehmeän vetovoimaaindeksin parhaan viidenneksen kaupungit

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

Elinvoiman ja pehmeän vetovoiman yhdistelmäindeksin parhaan viidenneksen kaupungit

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



KAUPUNKIKOHTAISET TULOKSET

Esimerkki 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



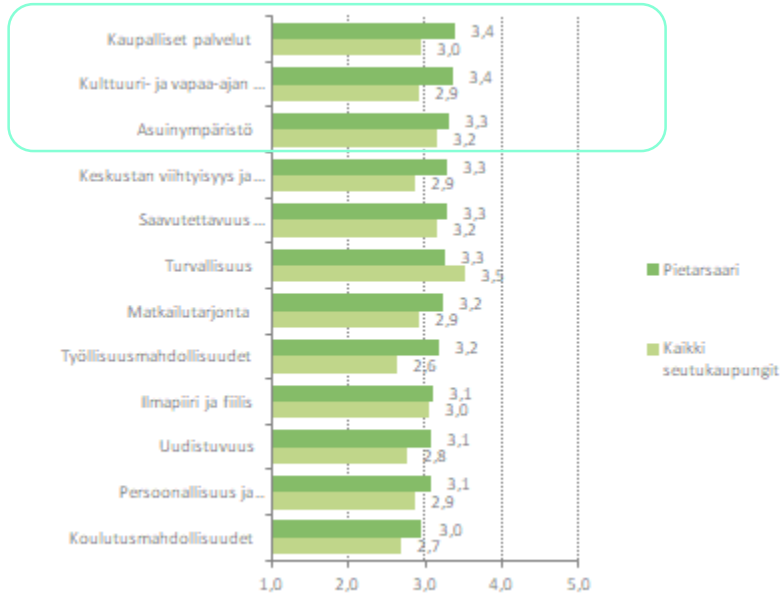
3,6

Työllisyys-
mahdollisuudet

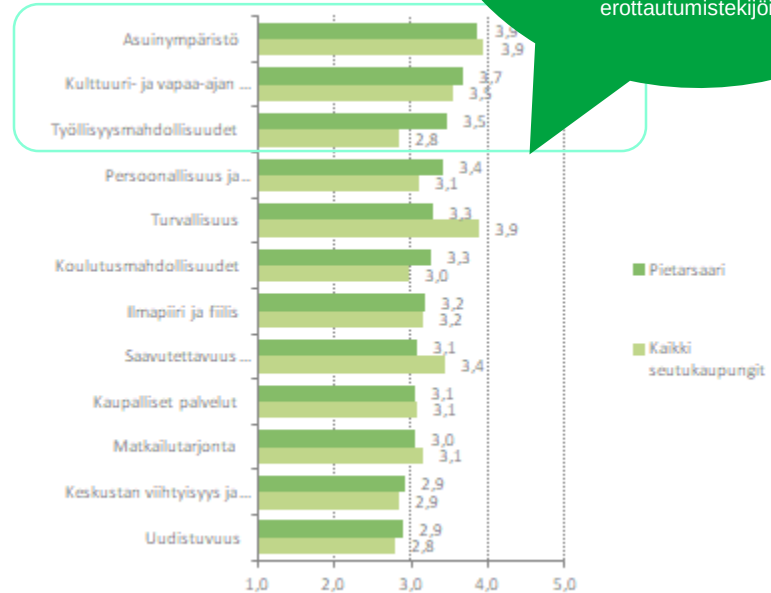
Kuinka vetovoimaisena pidät seutukaupunkia eri tekijöiden osalta?
Asteikko: 1 = en lainkaan vetovoimaisena ... 5 = erittäin vetovoimaisena

VETOVOIMATEKIJÄT: Pietarsaari

Ulkoinen näkökulma (suurten kaupunkien vastaajat):



Sisäinen näkökulma (kotikaupungin asukkaat):



Vertailu kertoo ulkoisesta imagosta suhteessa sisäisiin vahvuuksiin ja auttaa tunnistamaan imago- ja brändityön kehittämiskohteita. Vertailu seutukaupunkien keskimääräisiin tuloksiin vetovoimatekijöissä auttaa tunnistamaan kaupungin erottautumistekijöitä.

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

Seutukaupunkien imago ja tunnettuus



Kaupunkikohtaiset kehittämissuositukset tunnettuuden ja imagon perusteella

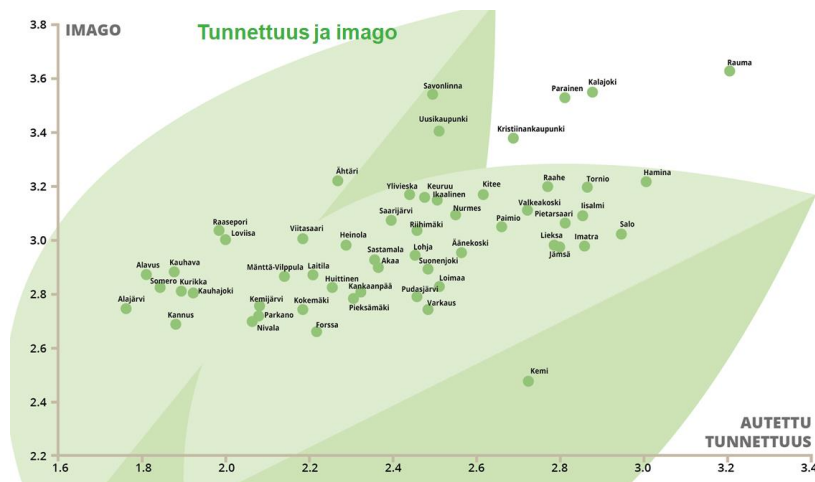
Kaupunkikohtaisissa tuloksissa kaupungin asema tunnettuuden ja imagon suhteen antaa viitteitä siitä, miten myönteinen imago on nykytilanteessa ja miltä osin sen potentiaali realisoituu tunnettuuden kautta.

Kaupungin tunnettuus on varsin alhainen ja imago on vertailuryhmään (seutukaupungit) nähden heikohko. Tämä on tulos suurten kaupunkien vastaajien osalta, monilla seutukaupungeilla muiden lähiseutukaupunkien vastaajien arviot olivat selvästi myönteisempiä.

Näkyvyys julkisuudessa ja tunnettuus sekä imago ovat kaupungin mainetta eniten määräävät tekijät. On mahdollista että kaupungin vahvuudet, strategiset valinnat tai onnistumiset eivät ole onnistuneet saavuttamaan huomiota. Mikäli tulokset osoittavat, että **kaupunki on pitovoimaltaan (todennäköisyys, jolla asukas valitsee kotikaupunkinsa uudelleen valintatilanteessa) vahva ja saa hyvin myönteiset sisäiset imagoarviot, voi kaupungin imagoon liittyä piilossa olevaa potentiaalia. Tunnettuuden parantaminen voi tuoda esiin imagopotentialin ja vahvistaa kaupungin mainetta.**

Maine on seutukaupungeille äärimmäisen strateginen asia. Maineltaan hyvä kaupunki mielletään usein vetovoimaiseksi ja valintatilanteissa ensimmäiseksi valinnaksi ohi muiden vaihtoehtojen. Maineen perusta syntyy kaupungin 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 myös kaupungin imagoa voidaan rakentaa ja kehittää yhdessä kaupunkilaisten kanssa.**

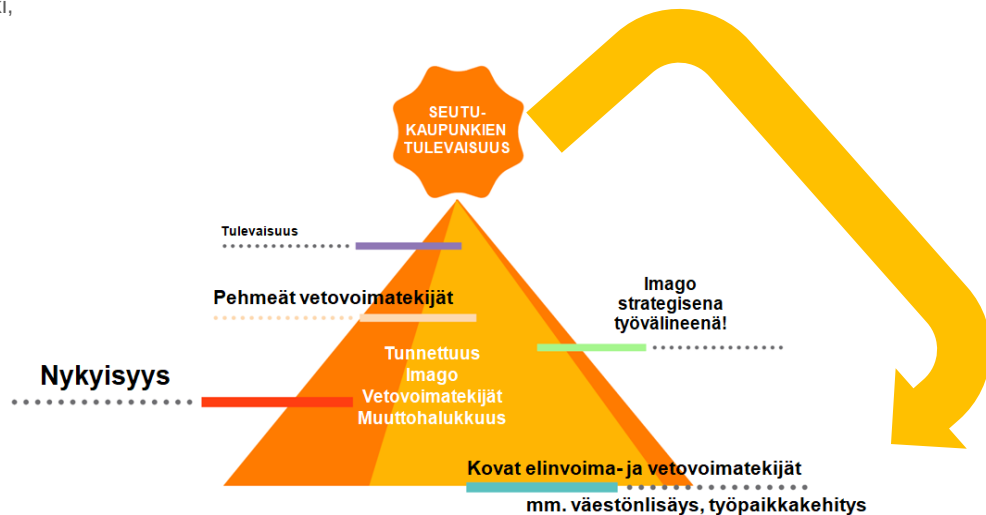
Raportin ulkoisten ja sisäisten vetovoimatekijöiden **vertailu kertoo ulkoisesta imagosta suhteessa sisäisiin vahvuuksiin. Vertailu auttaa tunnistamaan imago- ja brändityön kehittämiskohteita.** Vertailu seutukaupunkien keskimääriäisiin tuloksiin vetovoimatekijöissä **auttaa tunnistamaan kaupungin mahdollisia erottautumistekijöitä.** Tutkimuksen perusteella erottautuminen on myös yksi seutukaupunkien maineen rakentumisen tärkeä ulottuvuus.



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 yhdistelmäindeks osalta. Useimpia kärjen kaupunkia yhdistää menestys kovilla mittareilla eli myönteinen kasvu-ura jonkin kasvualan imussa, plus-merkkinen muuttoliike tai hyvä työllisyysaste. Imagollisesti kärjen kaupunkia yhdistivät mielikuvat hyvien työllisyysmahdollisuuksien ohella erityisesti keskustan vireys ja viihtyisyys, kaupungin erottuvuus sekä hyvät kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut. Pehmeä vetovoima näytti kasautuvan erityisesti elinvoimaisille kaupungeille. Toisaalta pehmeä vetovoiman suhteen kärjen tuntumaan nousi myös kaupunkia, jotka eivät menesty kovilla mittareilla mitattuna.

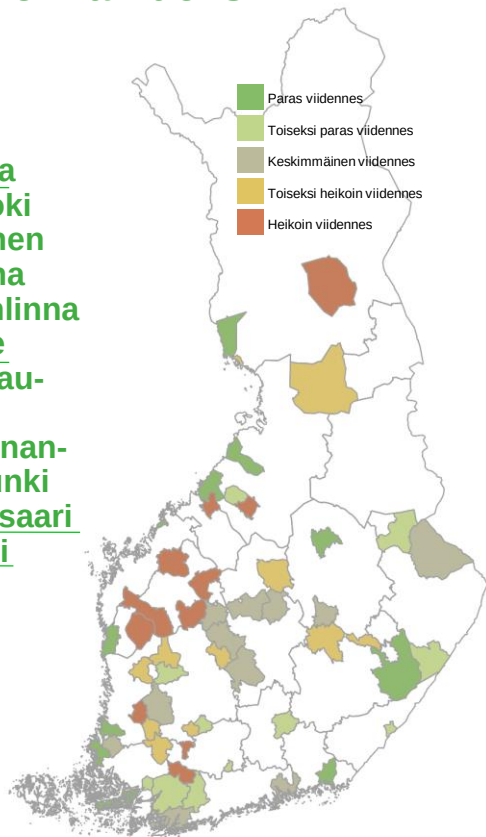
Imago strategisena työvälineenä



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)

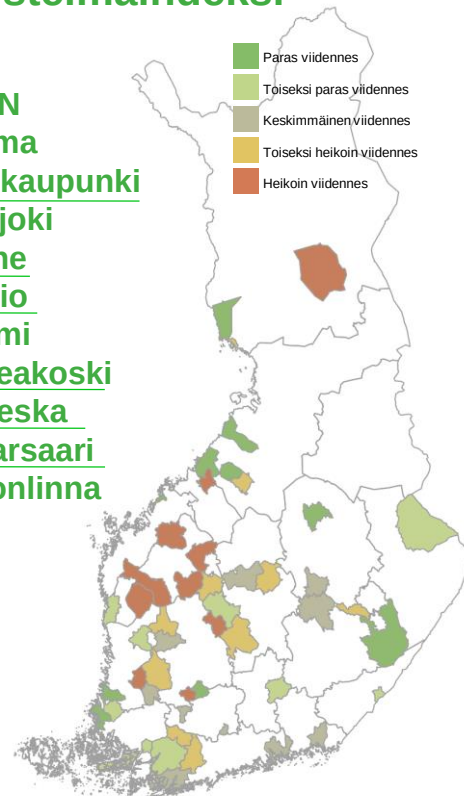


3. YHDISTELMÄ- INDEKSI

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



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 identiteettiä.



Seutukaupunkibrändin aineksia

Kokonaistasolla seutukaupunkien **tunnettuus ei ole korkea**. 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.



Kehyskuntien vetovoimatutkimus näkökulmia

- Positio osana kaupunkiseutuja: kehyskunnat ja keskuskaupungit täydentävät toisiaan omiin vahvuuksiinsa nojaten
- Kasvun hallinta ja edistäminen, liikenneinfrastrukturi ja saavutettavuus jne.
- Pehmeä vetovoima tai pehmeä ja kova vetovoima
- Elinvoiman ja vetovoiman kovat mittarit (indeksi) osio
 - Kehyskuntien tarpeisiin sovitettuna, vrt. kehyskuntien elinvoima-analyysi
 - Innolinkin tai verkoston (Kuntaliitto) toteuttamana

Kiitos mielenkiinnosta!

Yhteyshenkilönnä:

Elina Laamanen • Asiakkuusjohtaja • +358 40 1940 229 elina.laamanen@innolink.fi