



**SEUTU**  
kaupungit



**INNOLINK**

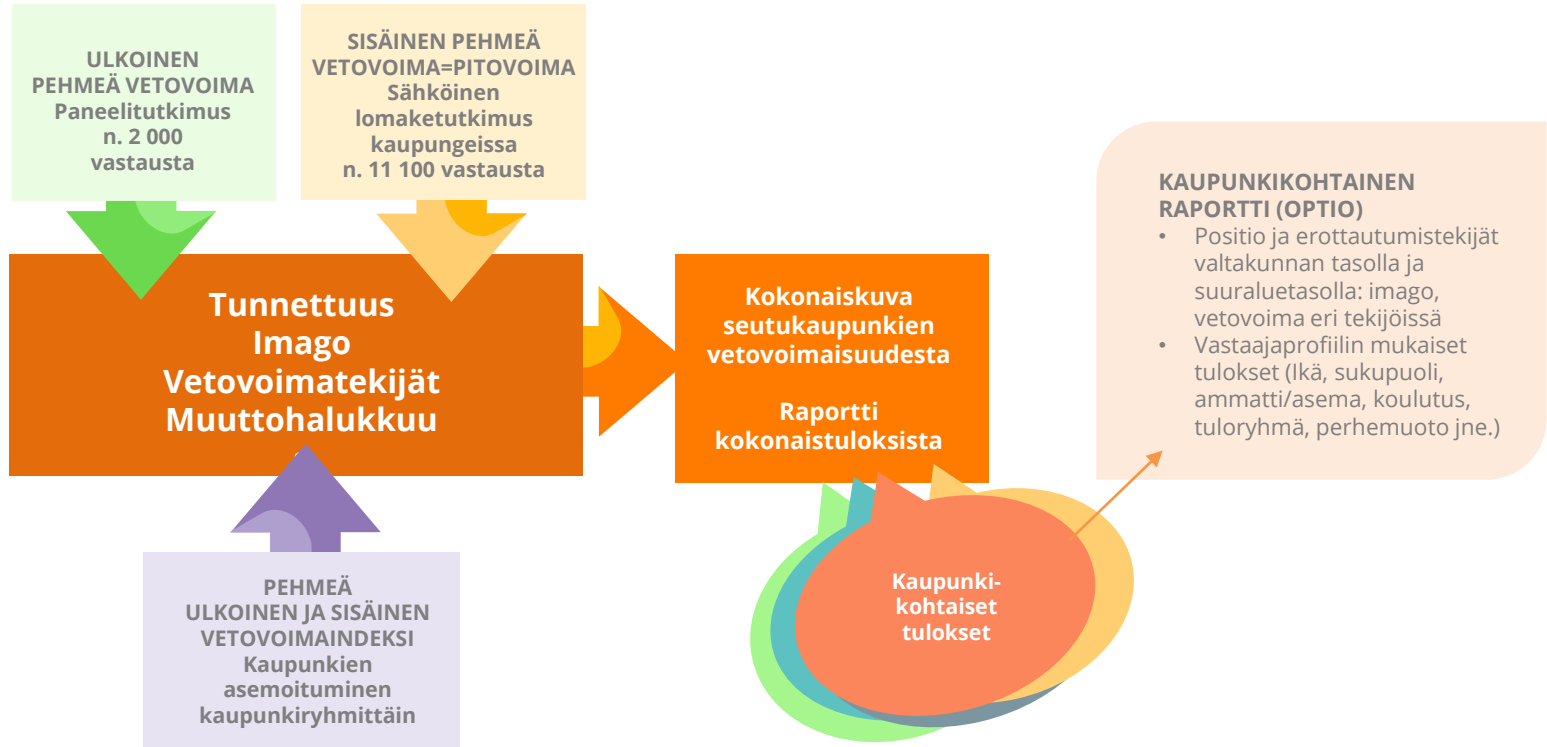
## Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2022

Tutkimus on toteutettu seutukaupunkiverkooston toimeksiannosta.

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



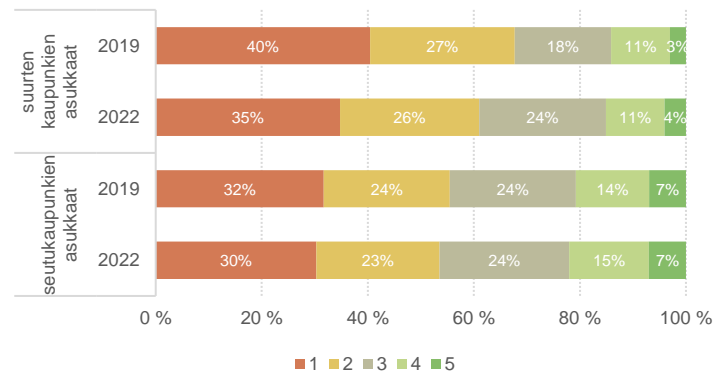
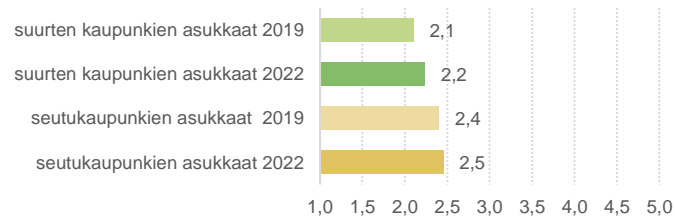
## Tutkimuksen toteutus ja raportointi



## Seutukaupunkien tunnettuus

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.



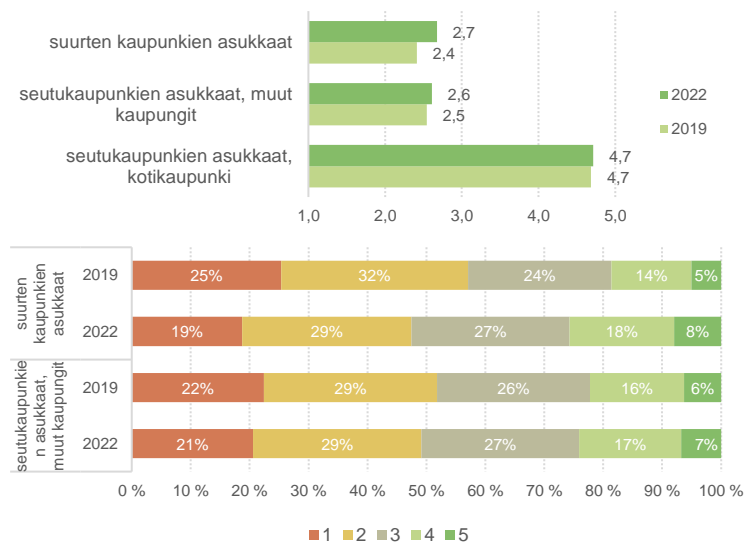
KUVA: vertailu seutukaupunkien asukkaat ja suurten kaupunkien asukkaat, keskiarvot ja jakaumat (Asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu).

## Seutukaupunkien 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 asukkaiden osalta parhaat arvot autetussa tunnettuudessa saivat Hamina, Jämsä, Kemi, Tornio, Kalajoki ja Äänekoski.

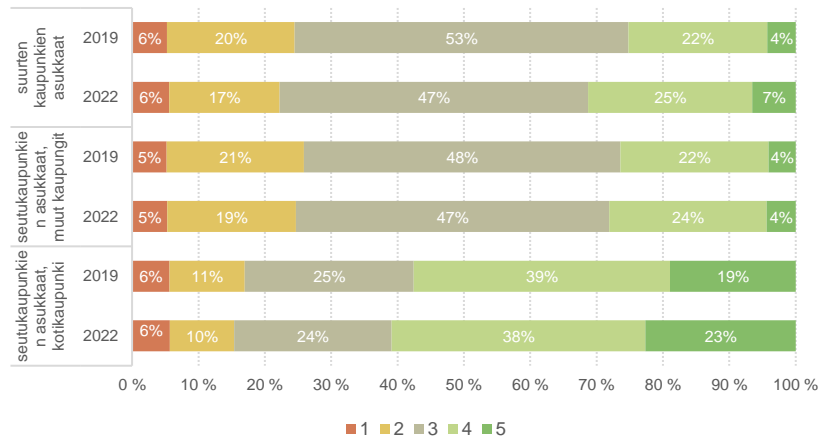
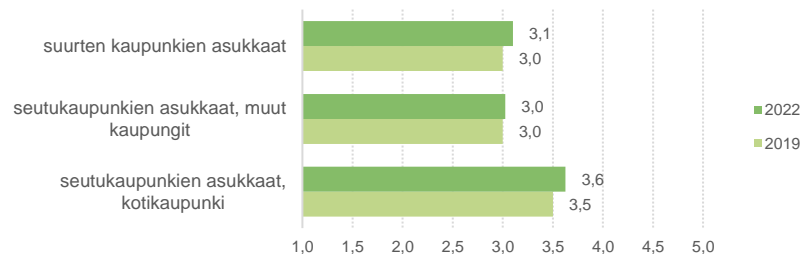


KUVA: Seutukaupunkien autettu tunnettuus. Vertailu suurten kaupunkien asukkaat seutukaupungeista, seutukaupunkien asukkaat kotikaupungistaan ja muista seutukaupungeista (asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu).

## Seutukaupunkien imago

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.

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.

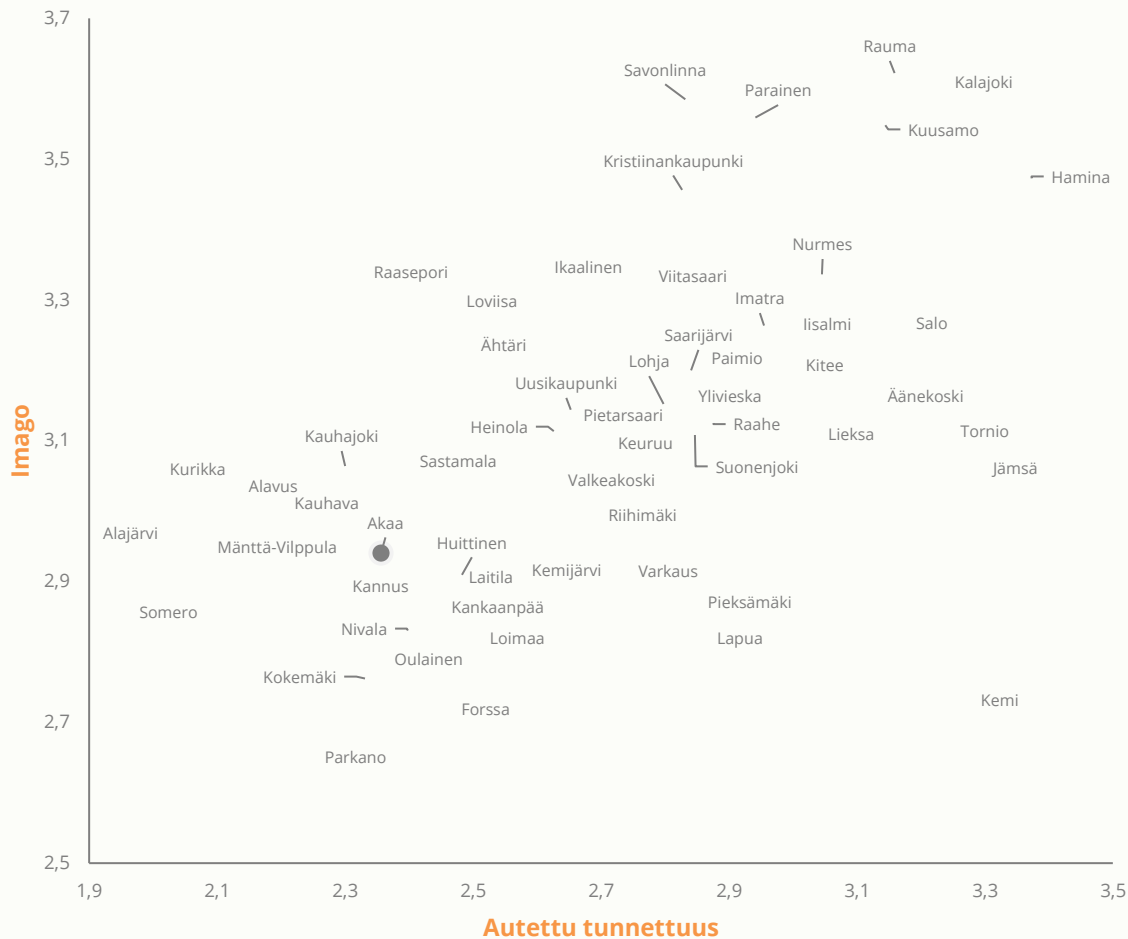


KUVA: Seutukaupunkien imago. Vertailu suurten kaupunkien asukkaat seutukaupungeista, seutukaupunkien asukkaat kotikaupungistaan ja muista seutukaupungeista (asteikko 1 = erittäin negatiivinen ... 5 = erittäin positiivinen).

## 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 imagoaltaan 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.

Vasemmassa alakulmassa Alajärven ja Someron tunnettuus on heikkoa, mutta imago kohtalainen.



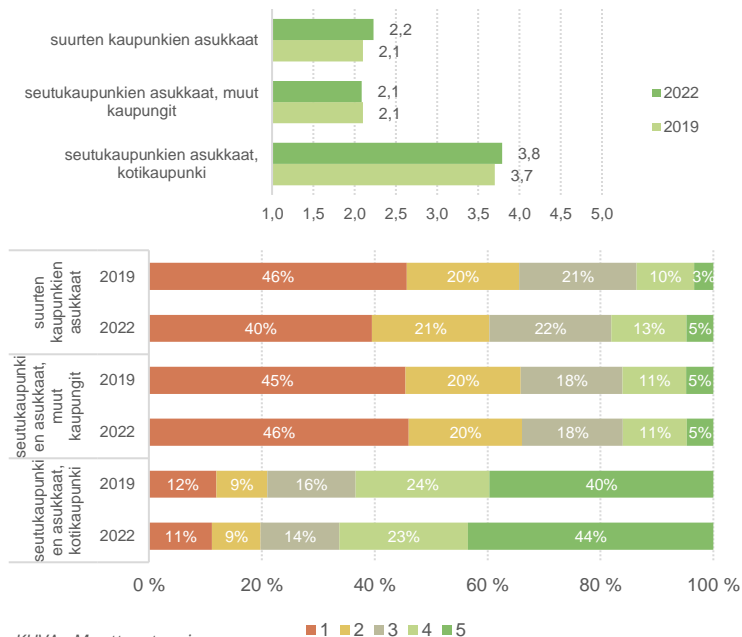
## Muuttovetovoima ja pitovoima

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. Voimakkainta muuttovetovoimaa oli edellisen tutkimuksen tapaan Raumalla. Seuraavaksi eniten muuttohalukkuutta löytyi Kalajoelle, Iisalmeen ja Kristiinankaupunkiin, joissa muuttovetovoima oli noussut huomattavasti vuodesta 2019.

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

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 sijoittuivat myös ulkoisessa näkökulmassa houkuttelevimpien kaupunkien joukkoon. Samalla erityisesti Rauma, Parainen ja Savonlinna ovat parantaneet selvästi tulostaan sisäisen pitovoiman näkökulmasta.



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

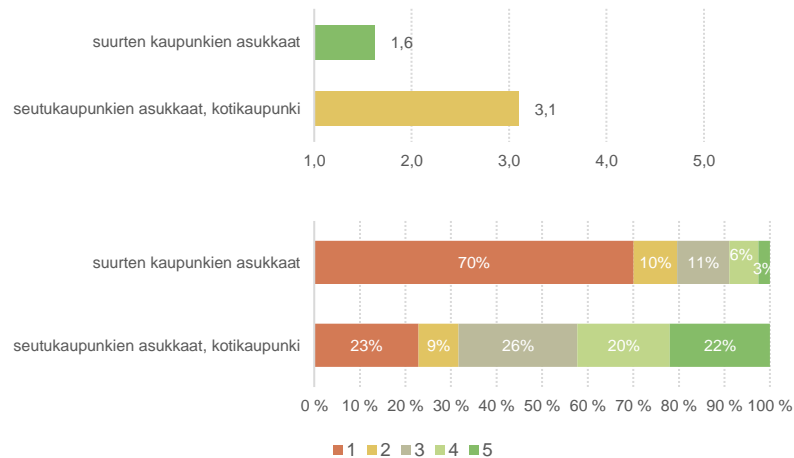


## Koronapandemian vaikutukset

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.

Muuttokiinnostus suurista kaupungeista on kohdistunut erityisesti Loviisaan, Raaseporiin, Kuusamoon ja Lohjaan.

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. Koronapandemia on vahvistanut etenkin seuraavien seutukaupunkien sisäistä pitovoimaa: Savonlinna, Alavus, Parainen, Kuusamo ja Nurmes.



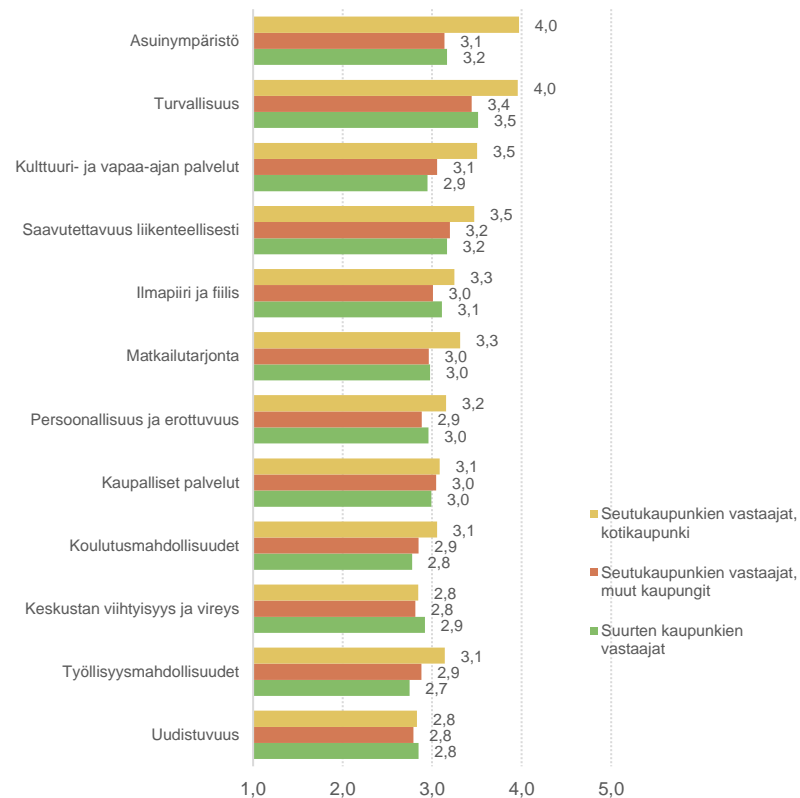
*KUVA: Onko koronapandemia lisännyt sitoutumistasi ja halua asua myös jatkossa nykyisessä kotikaupungissasi? / Onko koronapandemia lisännyt kiinnostustasi muuttaa seuraaviin kaupunkeihin? (asteikko: 1 = ei lainkaan ... 5 = erittäin paljon).*

## Seutukaupunkien vetovoimatekijät

Seutukaupunkien keskeisinä vetovoimatekijöinä pidetään vuoden 2019 tapaan turvallisuutta, asuinympäristöä ja liikenteellistä saavutettavuutta. Kotikaupunkien arvioissa kärkeeseen 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.

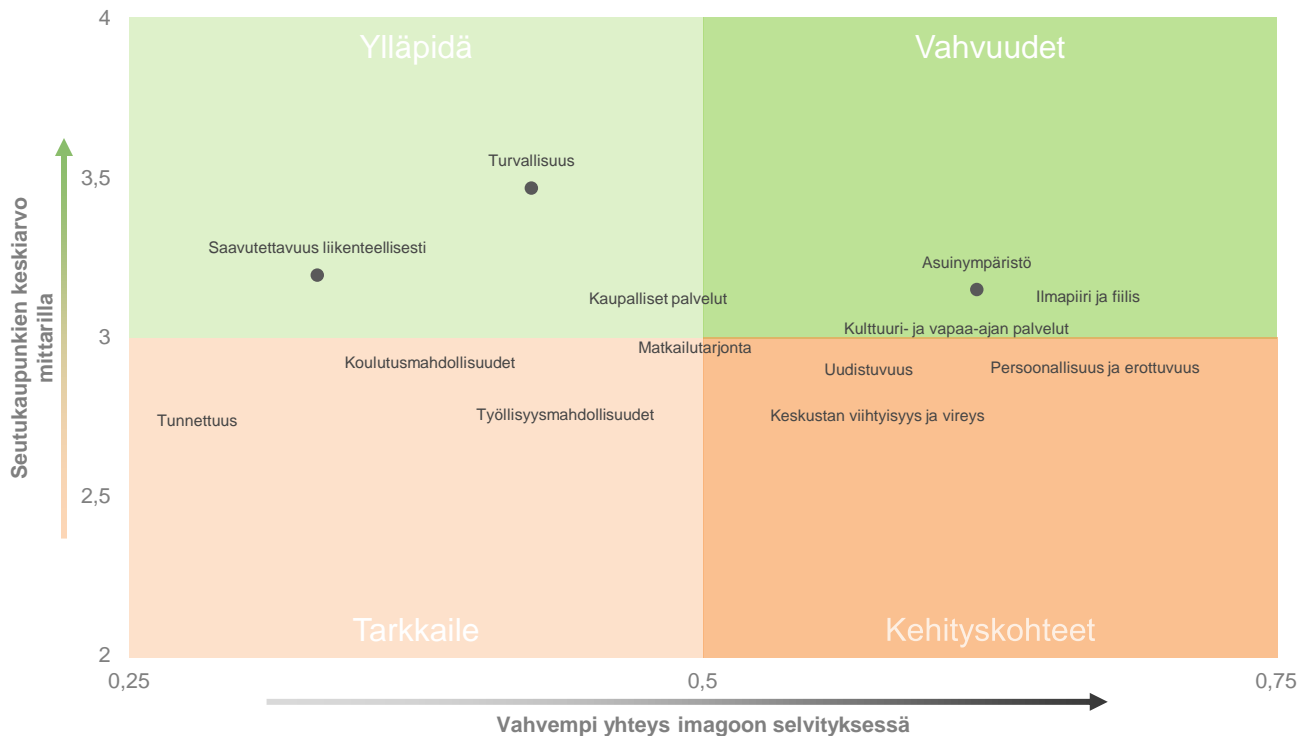
Sisäisten vastaajien osalta arviot työllisyysmahdollisuuksien ja matkailutarjonnan osalta olivat parantuneet. Myös muiden seutukaupunkien asukkaiden arviot työllisyysmahdollisuuksista olivat aiempaa korkeammat.

Ulkoisten vastaajien mielikuva-arvioon kaupungeista vaikuttivat eniten ilmapiiri ja fiilis, asuinympäristö sekä persoonallisuus ja erottuvuus. Myös keskustan viihtyisyys ja viireys, uudistuvuus, kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut sekä matkailutarjonta vaikuttivat positiivisesti mielikuvaan.



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

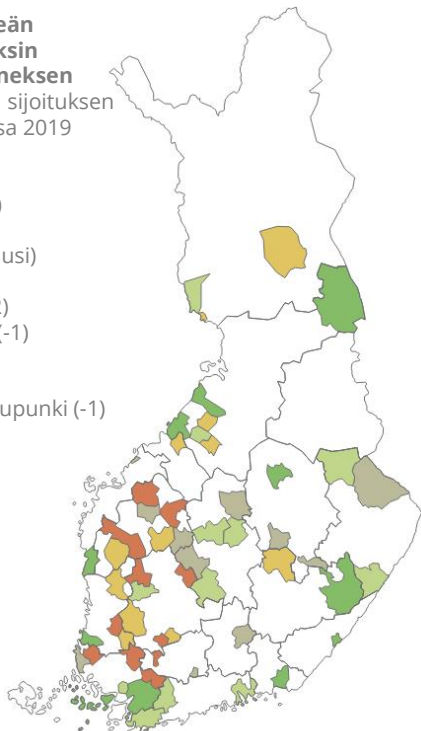
**Heikoimmat yhteydet imagoon arvioon** ovat tunnettuudella, liikenteellisellä saavutettavuudella, turvallisuudella sekä koulutusmahdollisuuksilla.

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

## Ulkoisen pehmeän vetovoimaindeksi

Ulkoisen pehmeän  
vetovoimaindeksin  
parhaan viidenneksen  
kaupungit (sekä sijoituksen  
muutos suhteessa 2019  
tutkimukseen)

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)



## Pehmeän vetovoimaindeksin mittarit:

Autettu tunnettuus

Imago

Muuttovetovoima

Vetovoimatekijät

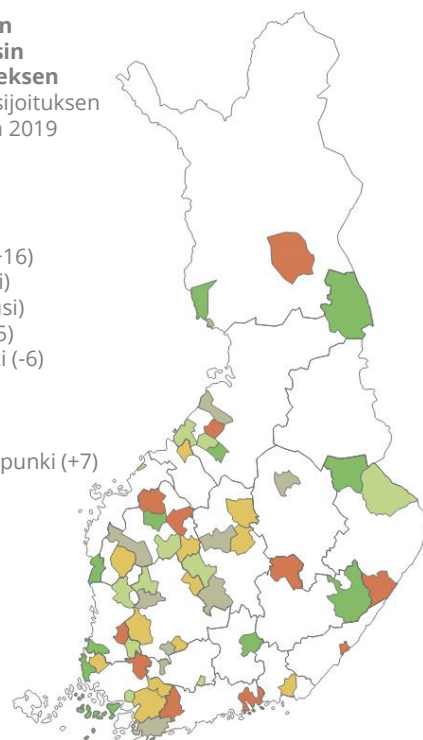
- Asuinympäristö
- Työllisyysmahdollisuudet
- Koulutusmahdollisuudet
- Saavutettavuus liikenteellisesti
- Kaupalliset palvelut
- Matkailutarjonta
- Keskustan viihtyisyys ja vireys
- Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut
- Turvallisuus
- Uudistuvuus
- Ilmapiiri ja fiilis
- Persoonallisuus ja erottuvuus



## Sisäinen pehmeä vetovoimaindeksi

Sisäisen pehmeän  
vetovoimaindeksin  
parhaan viidenneksen  
kaupungit (sekä sijoituksen  
muutos suhteessa 2019  
tutkimukseen)

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)



# 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

- Sisäisessä 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 mielikuviiin 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 vetovoimaisempaan se nähdään
- Tunnettuuden kasvattaminen on avainasemassa
- Positiivisimmin erottuvat persoonalliset ja aktiivisesti viestivät kaupungit

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

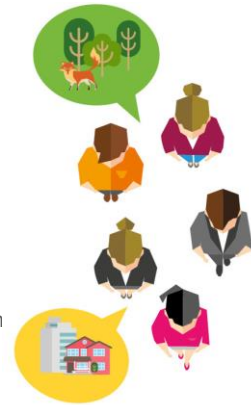
- Koronapandemialla on ollut positiivinen vaikutus houkuttelevuuteen sekä matkailun, että muuttohalukkuuden näkökulmista
- Jälleen aktiivinen brändityö ja näkyvyys lisää vetovoimaa

## 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 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.



## 1. Seutukaupunki käsitteenä jo tutumpi

Vuoden 2019 seutukaupunkitutkimuksen tulokset osoittivat seutukaupunkien brändin olevan heikko. Harva tunsi käsitteen tai tunnisti maakuntansa seutukaupungit. Sekä seutukaupunkius käsitteenä, että seutukaupunkien tunnettuus ovat kasvussa vuoden 2019 aineistoon nähden.

Yksilön kannalta keskeisimpiä vetovoimatekijöitä ovat kunkin alueen persoonallisuus ja yksilöllinen tunnettuus. Seutukaupunkien kriittinen menestystekijä on osaavan työvoiman saatavuus. Siten työikäisten osalta tunnettuus on erityisen tärkeä. Uudistuvuus ja fiilis tai ilmapiiri ovat etenkin suurten kaupunkien asukkaille tärkeä vetovoimatekijöitä sujuvan arjen elementtien rinnalla. Seutukaupunkien yhteistä kansallista sekä omaehtoista vahvaa alueellista kehitystyötä, muutосkykyä ja uudistumista on tärkeä kommunikoida tunnistetuille kohderyhmille konkreettisen esimerkein, jotka vakuuttavat toteutumisesta. 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
- Ulkoisissa 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 vireyς sekä uudistuvuus.

Kotikaupungin turvallisuus ja asuinympäristö ovat nousseet entistä merkityksellisemmiksi tekijöiksi. Etenkin kotikaupungin asukkaat arvottivat ne korkealle ja myös kokivat tekijöiden toteutuvan. Koronapandemia on yleisestikin korostanut turvallisuuden tunnetta epävarmoina aikoina (mm. Sitra 2020). Oman kotikaupungin uudelleevalinta 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.

Mitä suurempi kaupunki, sitä useammin parempi mielikuva. Ne vastaajat, jotka eivät tunne kuntaa yhtä hyvin, antavat korkeamman arvion kunnan mielikuvalle, mitä enemmän asukkaita siellä on. Vahvimmin ulkoisten vastaajien mielikuviin seutukaupungeista korreloi ilmapiiri ja fiilis, asuinympäristö, persoonallisuus ja erottuvuus, keskustan viihtyisyys ja vireyς sekä uudistuvuus.

Matkailutarjonta ja persoonallisuus nähdään laajempänä 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.

### 3. Maineen merkitys ja kokemuksellinen side vahvistavat

Kaupungin tunteminen heijastuu myönteiseen suhtautumiseen. Kokemukset vahvistavat käsitystä ja mielikuvia kohteesta. Mielikuva on myönteisempi, mikäli seutukaupungin tuntee paremmin joko sosiaalisten suhteiden, työssäkäynnin tai opiskelujen vuoksi tai matkailukokemukseen pohjautuen. Kotikaupungin asukkaat ovat myönteisempiä; myös etäämmältä arviot ovat 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.

Seutukaupungin tunnettuuden kasvattaminen on avainasemassa myös kokonaisuutena osalta. Mitä tunnetumpi kaupunki on, sitä vetovoimaisempina 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.

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

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

Aktiivinen brändityö ja näkyvyys lisäävät vetovoimaa tunnettuutta kasvattamalla. Viestinnällisin keinoin voidaan lisätä näkyvyyttä ilman mittavia kampanjoiteja. 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 erottua viestimassasta, joko tyylillä, tavalla, kanavissa, paikoissa tai yllättävien ihmisten avulla. Erottuva viestintä luo tunnetta, mutta vakuuttaa faktoilla.

## 5. Asukas- ja työvoimapotentiaali suurista kaupungeista?

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

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

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. Nykyasukkaiden valjastaminen hyvän elämän sanansaattajiksi on erityisen tärkeää.

## 6. Kaupunkikohtainen kehitystrendi ja vertailutieto elinvoiman omaehtoisen kehittämisen työvälineenä

Seutukaupunkitutkimus tarjoaa kaupungeille yleisen ja kaupunkikohtaisen kehitystrenditiedon. Sekä ulkoisten että sisäisten tekijöiden muutokset antavat työvälineen arvioida oman strategisen työn onnistumista ja suuntaa sekä kohteita seuraavien vuosien kehitystyölle. Tulokset näyttävät indikaattoreiden saldomuutoksina aseman parantumisesta tai heikentymisestä suhteessa muihin seutukaupunkeihin.

Seutukaupungin tunnettuutta on mahdollista kasvattaa merkittävästi. 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.

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.





Kiitos kaikille tutkimuskyselyihin vastanneille.

