



Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2022

Kaupunkikohtainen raportti:
Kuusamo



INNOLINK

Sisällys

1. Vetovoimatutkimuksen tulokset

- Taustamuuttujien kuvaus
- Tutkimuksen keskeiset tulokset
- Autettu tunnettuus
- Mielikuvat
- Imago
- Tunnettuus ja imago
- Muuttohalukkuus
- Vetovoimatekijät
- Parasta kotikaupungissa
- Koronapandemian vaikutukset
- Kehityskohteet tulevaisuudessa
- Kaupunkikohtaiset indeksit

2. Vetovoiman muodostuminen ja vaikutussuhteet

- Tunnettuuden ja mielikuvan välinen yhteys
- Ero vetovoimatekijöiden arvioissa positiivisen ja negatiivisen mielikuvan omaavilla
- Imagon ja vetovoimatekijöiden yhteys
- Tunteminen, mielikuva ja muuttohalukkuus, tilastollinen mallinnus

3. Tilastollinen tarkastelu muuttoliikkeistä ja kaupungin yritysraenteesta

- Kaupungin väestörakenne verrattuna muihin seutukaupunkeihin ja koko maahan
- Väestörakenne iän mukaan vuosittain 2012-2021
- Nettomuuttoliikenne 15-44 -vuotiaat
- Väestörakenne verrattuna muihin seutukaupunkeihin ja koko maahan – Naisten ja miesten suhde
- Kunnan muuttoliikenteen suunnat
- Kaupungin elinkeinoelämän kehitys toimialoittain
- Työssäkäynti kotikaupungissa vs. muualla

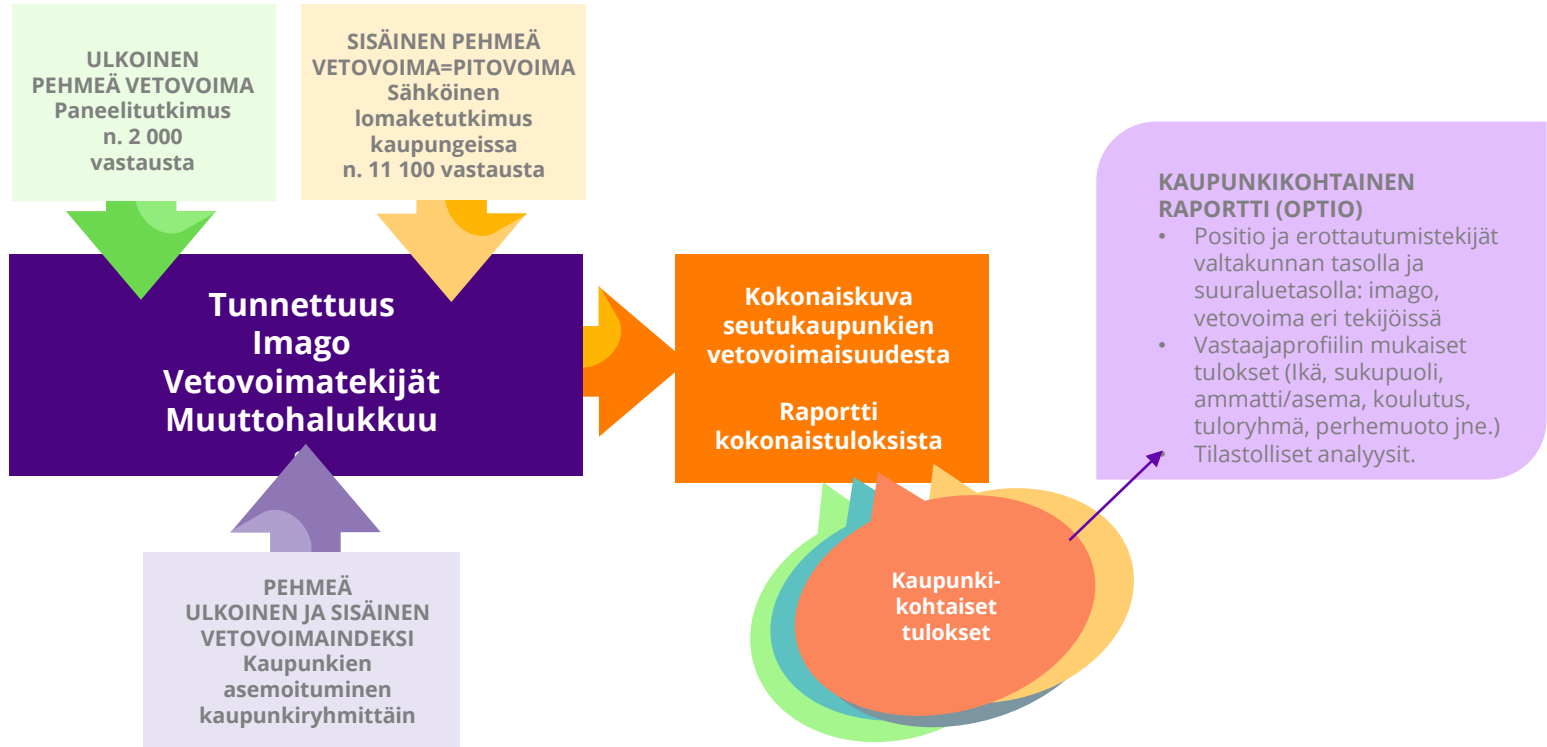
4. Yhteenveto



MIKÄ VETÄÄ TIETTYYN KAUPUNKIIN?

Mistä asioista
hyvä elämä rakentuu?

Tutkimuksen toteutus ja raportointi



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.

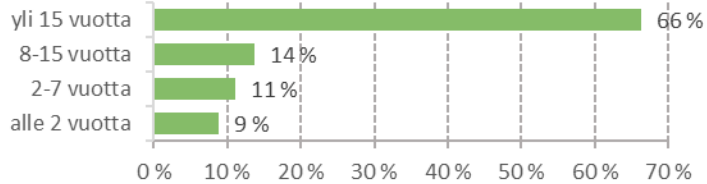
Maine muodostuu tai "ansaitaan" pidemmän ajan kuluessa johdonmukaisen työn tuloksena. Hyvä maine rakentuu jokapäiväisessä toiminnassa organisaation kaikilla tasoilla; hyvistä teoista, hyvästä viestinnästä ja hyvistä kokemuksista.

1. Vetovoimatutkimuksen tulokset: Kuusamo

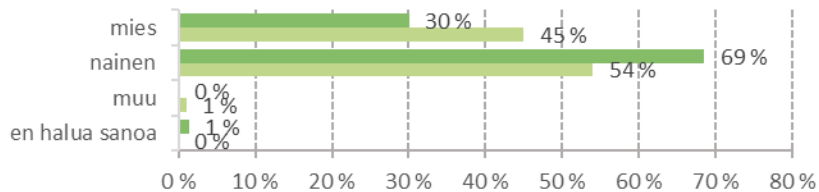


Taustamuuttujien kuvaus

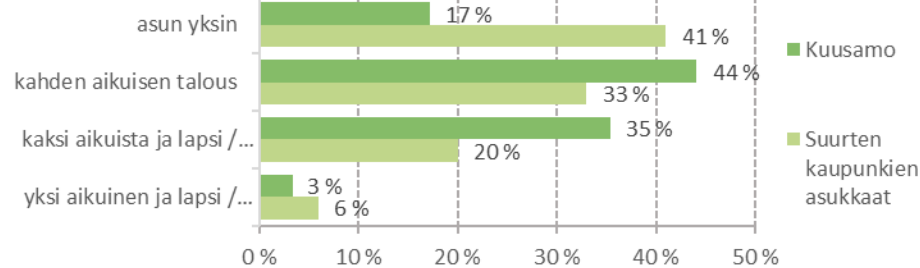
Kuinka kauan olet asunut nykyisessä kotikaupungissasi?



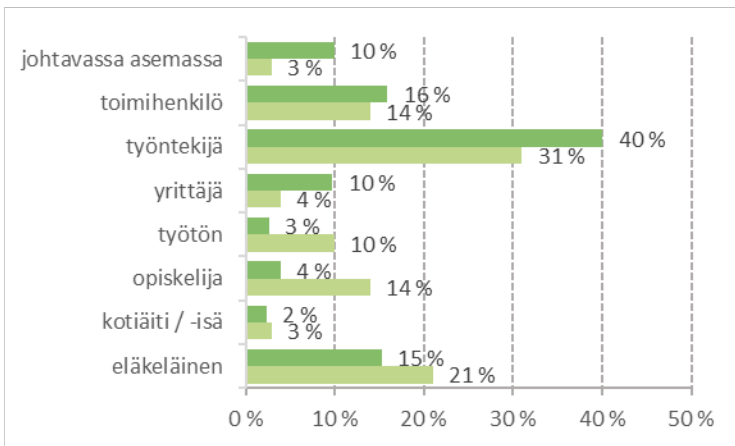
Sukupuoli



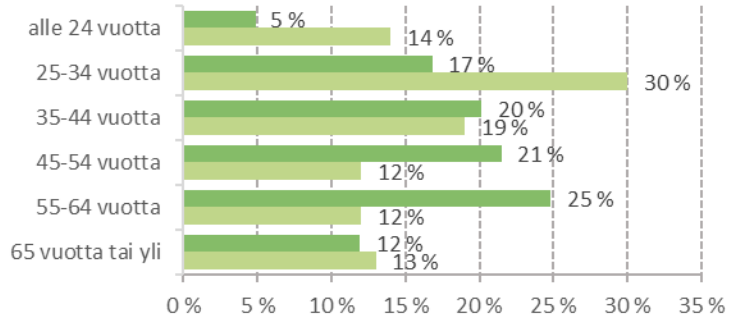
Kotitalouden muoto



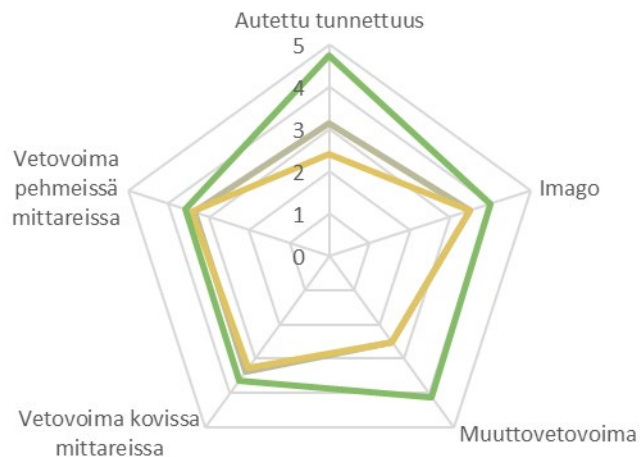
Ammatillinen asema



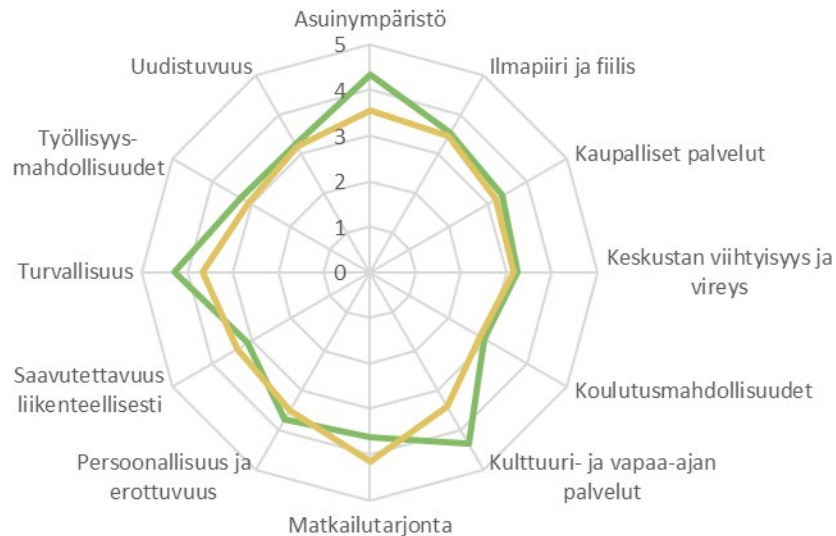
Ikä



Tutkimuksen keskeiset tulokset



- suurten kaupunkien vastaajat
- seutukaupunkien vastaajat, muut kaupungit
- seutukaupunkien vastaajat, kotikaupunki

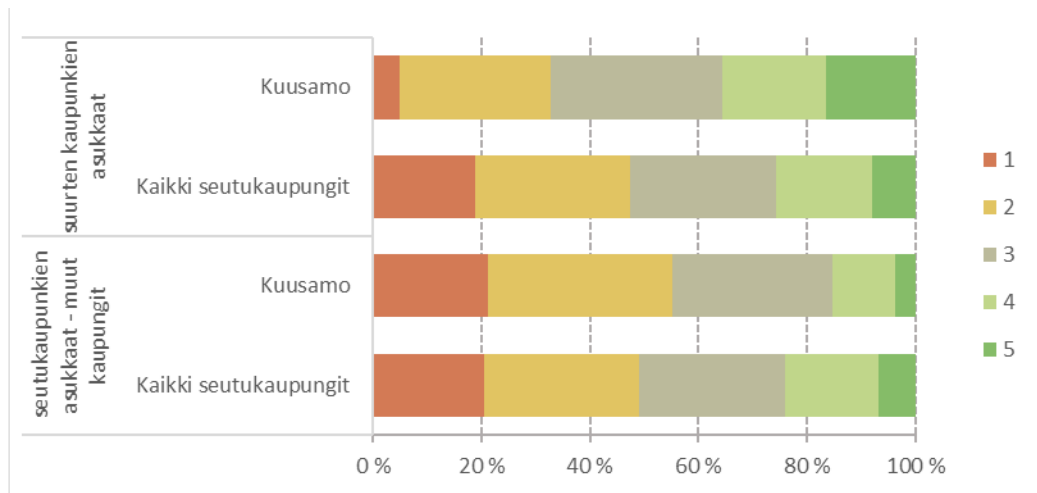
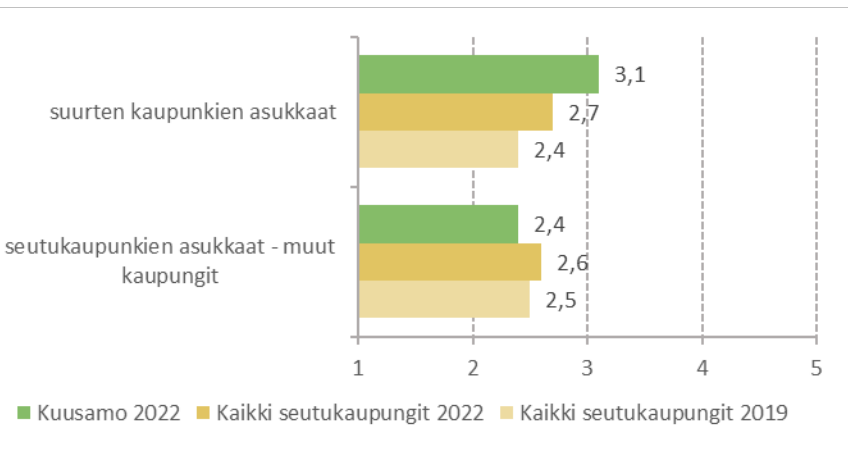


- Kotikaupungin arviot
- Suurten kaupunkien vastaajat

Autettu tunnettuus

Kuinka hyvin tunnet seuraavat seutukaupungit?

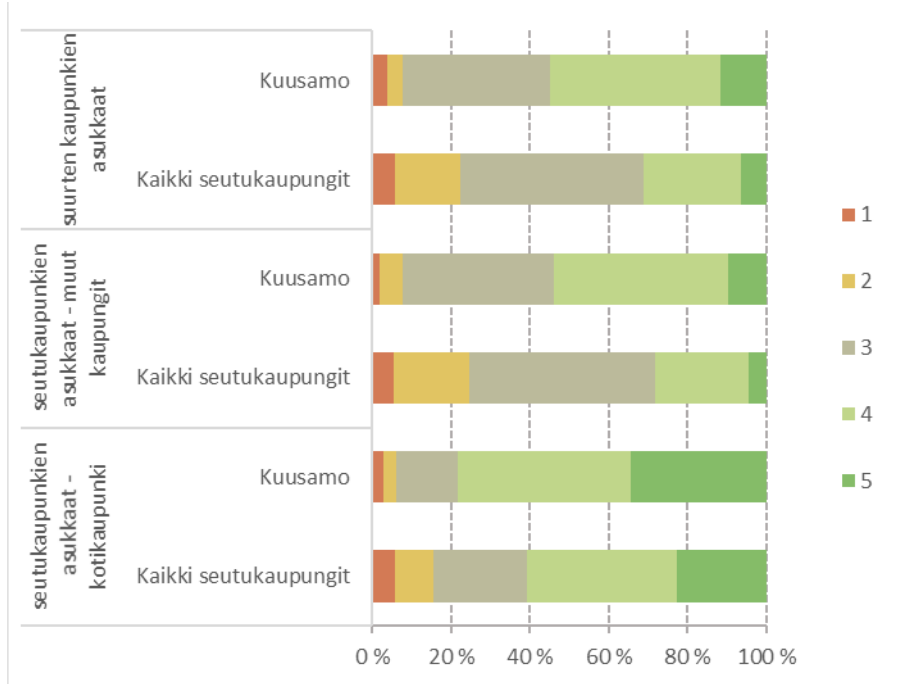
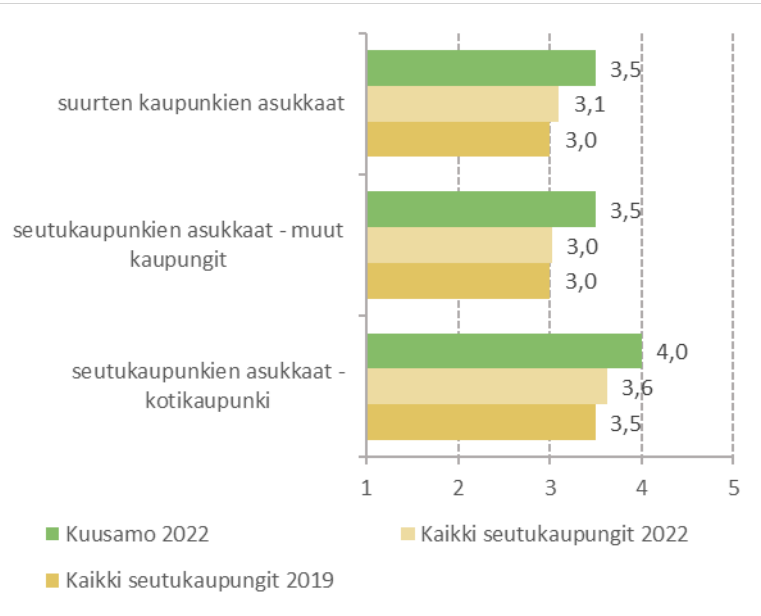
Asteikko: 1= en tunne lainkaan ... 5= tunnen erittäin hyvin



Imago

Millainen mielikuva sinulla on seuraavista kaupungeista?

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

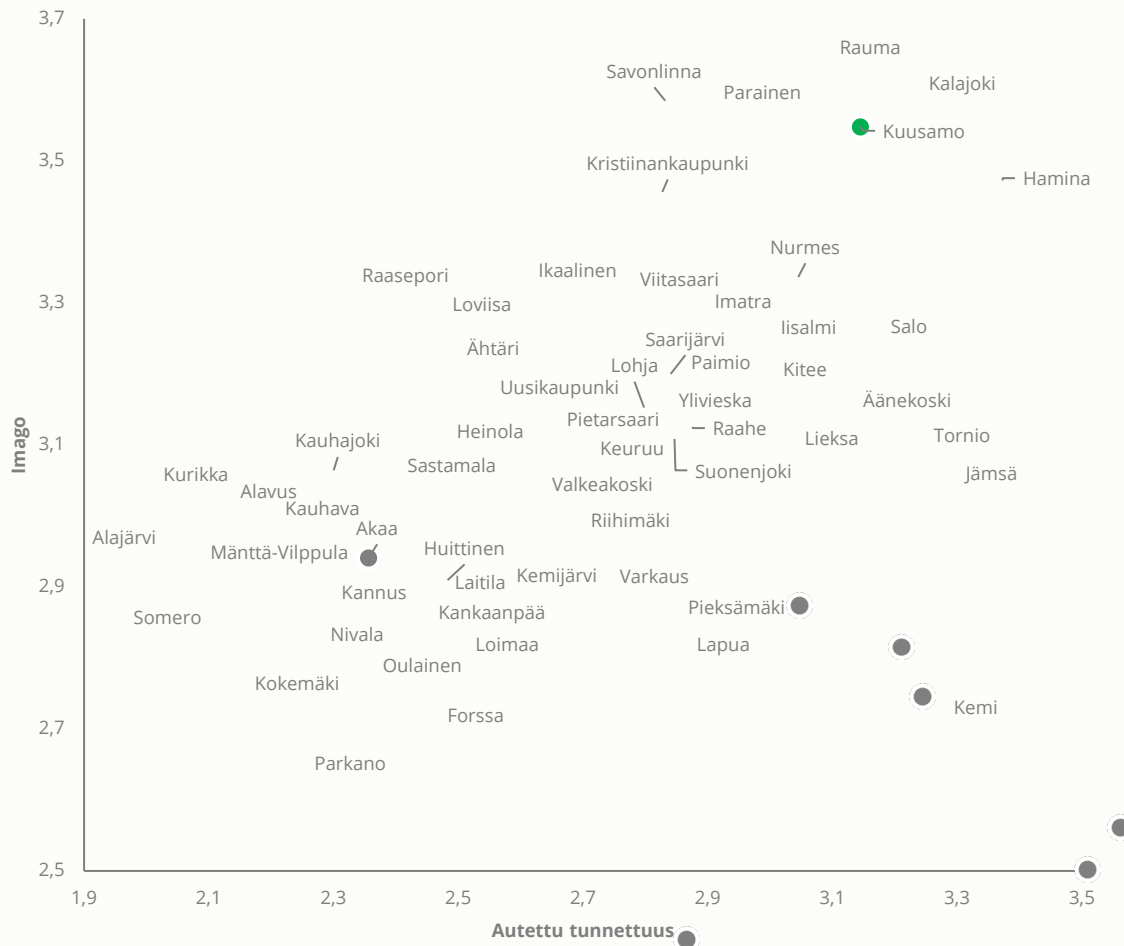


Tunnettuus ja imago

Kun tarkastellaan kaupunkien ulkoista imagoa ja tunnettuutta yhdessä, muodostuu näistä ulottuvuuksista nelikenttä. Sen oikeaan ylänurkkaan sijoittuvat kaupungit ovat vertailuryhmään nähden hyvin tunnettuja ja imagoltaan hyvin myönteisiä. Vastaavasti vasemmassa alanurkassa sijaitsevien kuntien tunnettuus ja imago ovat vertailuryhmää matalampia.

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

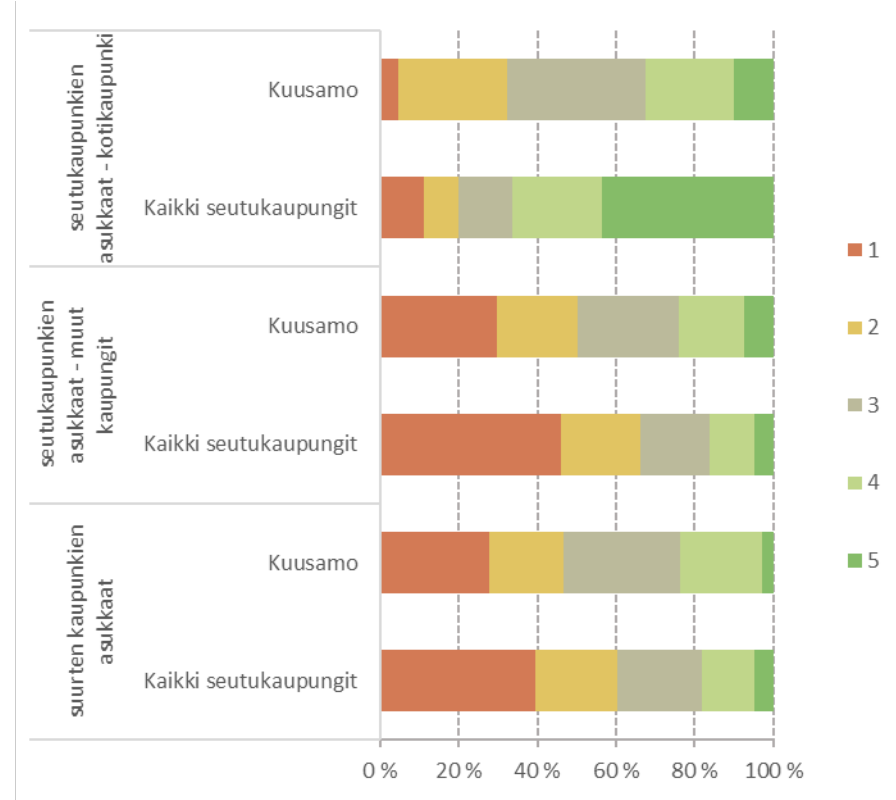
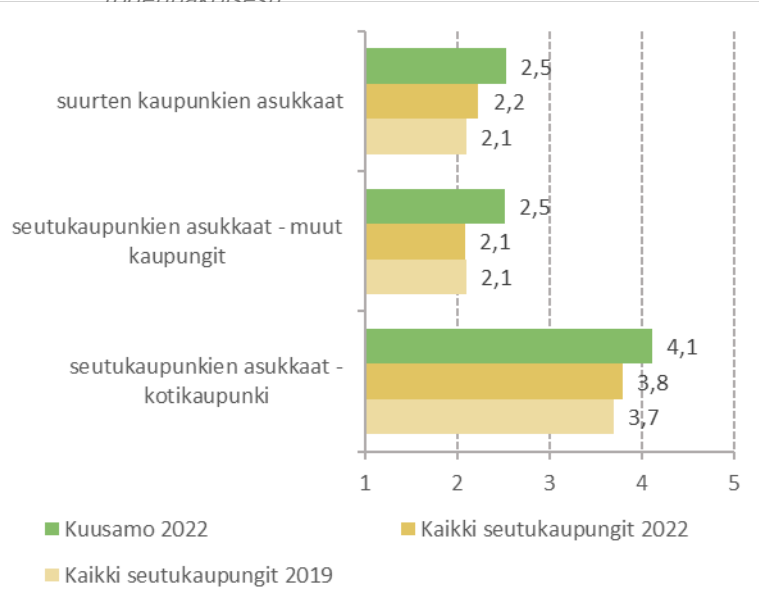
Ulkoisten ja sisäisten vetovoimatekijöiden vertailu kertoo ulkoisesta imagosta suhteessa sisäisiin vahvuuksiin. Vertailu auttaa tunnistamaan imago- ja brändityön kehittämiskohteita. Vertailu seutukaupunkien keskimääräisiin tuloksiin vetovoimatekijöissä auttaa tunnistamaan kaupungin mahdollisia erottautumistekijöitä.



Muuttohalukkuus

Jos olisit nyt asuinpaikan valintatilanteessa, voisiko harkita muuttamista seuraaviin kaupunkeihin mikäli elämäntilanteesi opiskelun, työpaikan, perhesuhteiden jne. suhteen mahdollistaisi muuttamisen?

Asteikko: 1= en lainkaan todennäköisesti ... 5= erittäin todennäköisesti

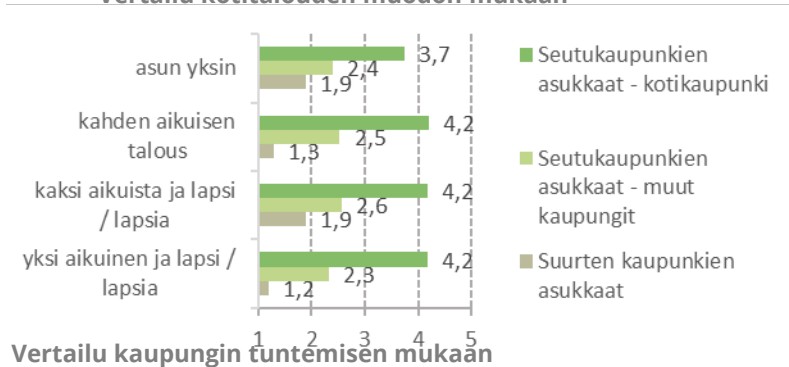


Muuttohalukkuus

Jos olisit nyt asuinpaikan valintatilanteessa, voisiko harkita muuttamista seuraaviin kaupunkeihin mikäli elämäntilanteesi opiskelun, työpaikan, perhesuhteiden jne. suhteen mahdollistaisi muuttamisen?

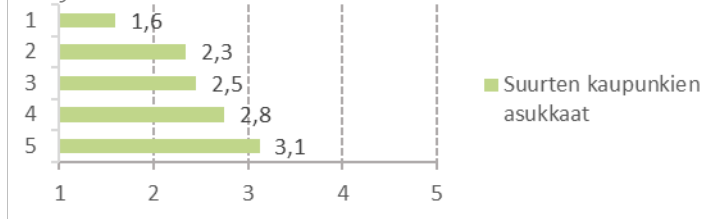
Asteikko: 1= en lainkaan todennäköisesti ... 5= erittäin todennäköisesti

Vertailu kotitalouden muodon mukaan

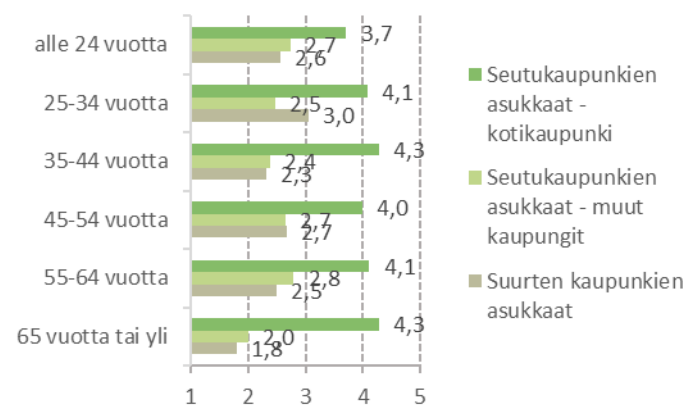


Vertailu kaupungin tunteiden mukaan

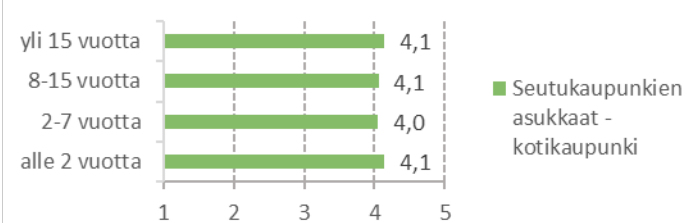
Asteikko: 1 = en tunne lainkaan ... 5 = tunnen erittäin hyvin



Vertailu iän mukaan

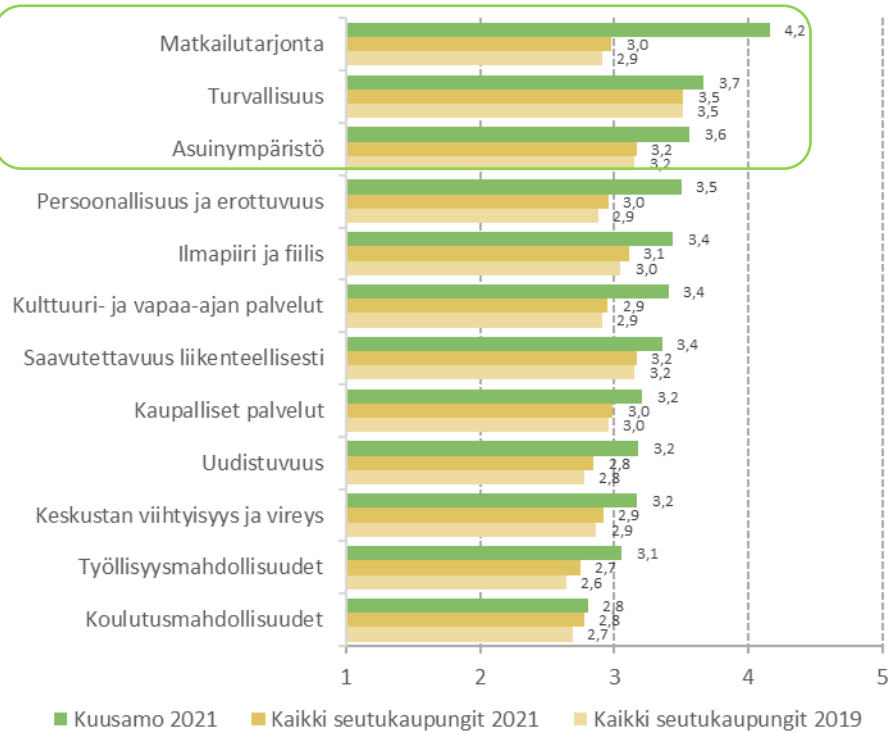


Vertailu asumisen keston mukaan

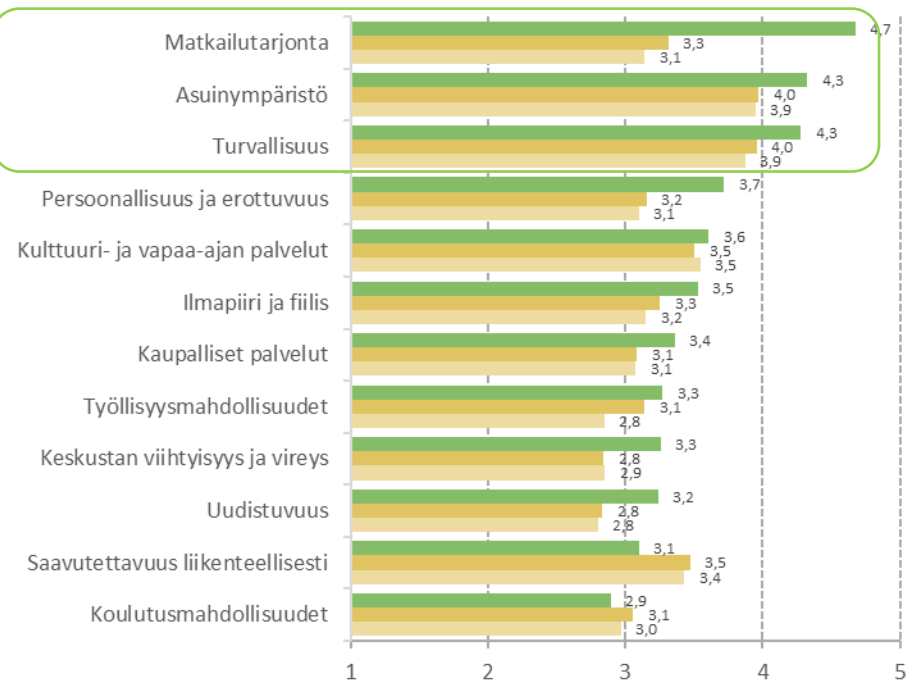


Vetovoimatekijät

Ulkoinen näkökulma (suurten kaupunkien vastaajat):



Sisäinen näkökulma (kotikaupungin arviot):



Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät vastaajan iän mukaan

Seutukaupunkien asukkaat - kotikaupunki:

	alle 24 vuotta	25-34 vuotta	35-44 vuotta	45-54 vuotta	55-64 vuotta	65 vuotta tai yli
Asuinympäristö	4,1	4,2	4,4	4,2	4,4	4,6
Koulutusmahdollisuudet	2,1	2,7	3,0	2,8	2,9	3,4
Työllisyysmahdollisuudet	3,3	3,1	3,3	3,2	3,3	3,6
Matkailutarjonta	4,6	4,5	4,7	4,6	4,8	4,8
Saavutettavuus liikenteellisestä	3,6	2,8	3,0	3,0	3,2	3,7
Keskustan viihtyisyys ja viireys	3,7	3,0	3,2	3,2	3,3	3,6
Uudistuvuus	3,1	3,1	3,2	3,1	3,4	3,6
Turvallisuus	4,3	4,2	4,4	4,2	4,3	4,4
Ilmapiiri ja fiilis	3,7	3,4	3,5	3,4	3,6	4,0
Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut	3,7	3,1	3,6	3,5	3,8	4,1
Kaupalliset palvelut	3,6	3,1	3,2	3,2	3,6	3,7
Persoonallisuus ja erottuvuus	3,7	3,5	3,8	3,6	3,9	4,1

Suurten kaupunkien asukkaat:

	alle 24 vuotta	25-34 vuotta	35-44 vuotta	45-54 vuotta	55-64 vuotta	65 vuotta tai yli
	3,3	3,9	3,5	3,8	3,6	3,7
	3,1	3,2	2,3	2,4	2,5	3,4
	3,2	3,5	2,7	3,1	2,6	3,4
	3,5	4,4	4,2	4,7	4,1	4,5
	3,3	3,8	3,0	3,8	2,9	3,8
	3,4	3,4	2,9	3,1	3,0	2,9
	3,1	3,3	3,2	3,3	3,1	3,2
	3,2	4,1	3,8	3,8	3,6	3,3
	3,0	3,8	3,5	3,7	3,5	3,0
	3,5	3,8	3,3	3,0	3,2	3,6
	3,0	3,4	3,1	3,3	3,1	3,6
	3,2	3,9	3,5	3,6	3,6	3,2

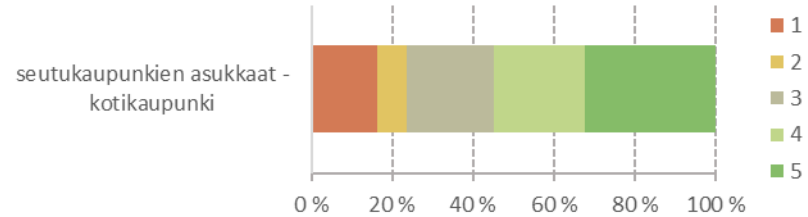
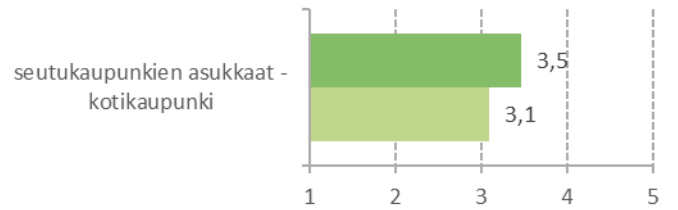
Asteikko: 1= ei lainkaan vetovoimainen ... 5= erittäin vetovoimainen

Lukuarvot värjättyvät suhteessa toisiinsa erojen korostamiseksi: parhaat arviot saavat vihreän värin ja heikoimmat keltaisen.

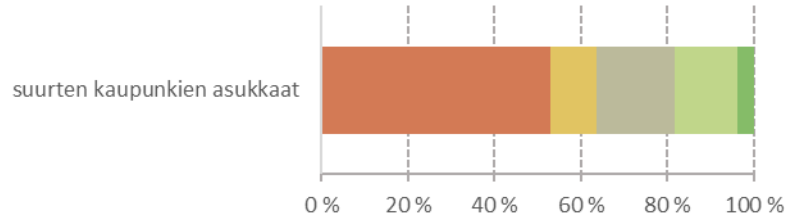
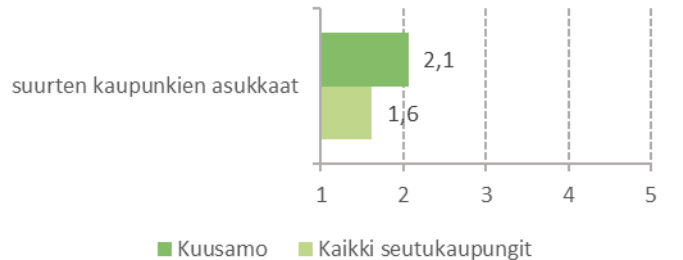
Koronapandemian vaikutukset

Onko koronapandemia lisännyt sitoutumistasi ja halua asua myös jatkossa nykyisessä kotikaupungissasi?

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



Onko koronapandemia lisännyt kiinnostustasi muuttaa seuraaviin kaupunkeihin?



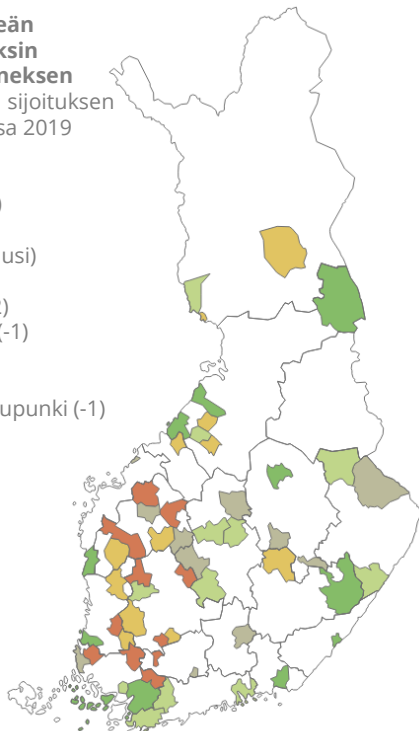
Kaupunkikohtaiset indeksit

	Pisteet maksimista:	Sijoitus suhteessa muihin seutukaupunkeihin:
Pehmeä ulkoinen vetovoimaindeksi	92 %	3. /57
Pehmeä sisäinen vetovoimaindeksi	85 %	5. /57

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

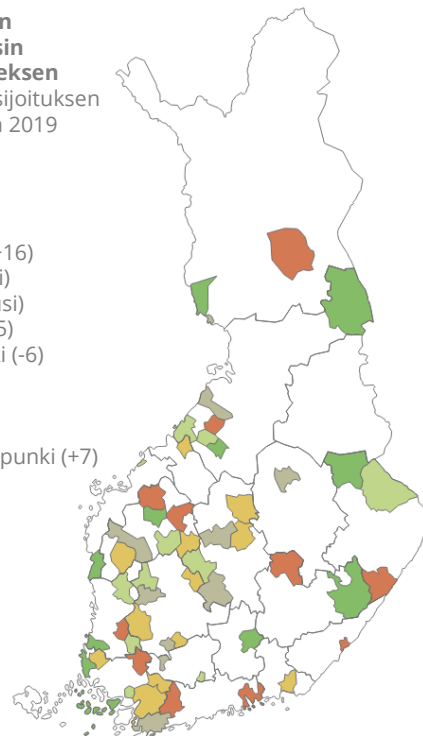
- Asuinympäristö
- Työllisyysmahdollisuudet
- Koulutusmahdollisuudet
- Saavutettavuus liikenteellisesti
- Kaupalliset palvelut
- Matkailutarjonta
- Keskustan viihtyisyys ja vireys
- Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut
- Turvallisuus
- Uudistuvuus
- Ilmapiiri ja fiilis
- Persoonallisuus ja erottuvuus



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)



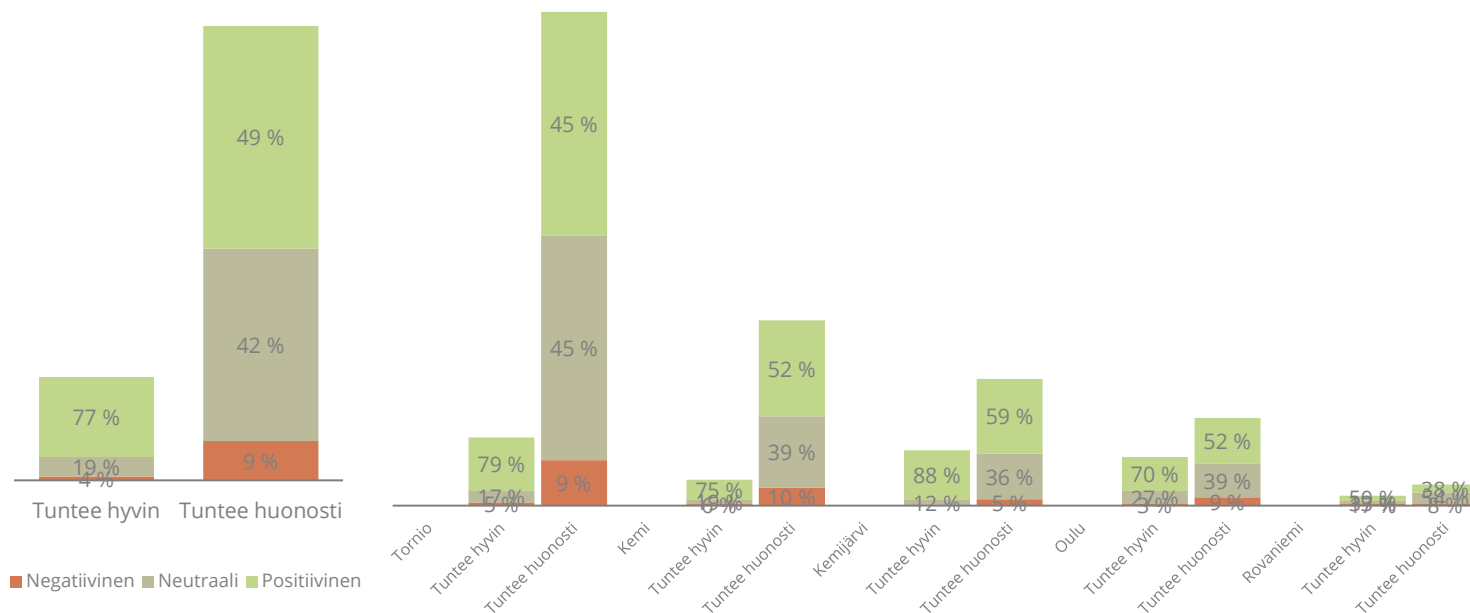
2. Vetovoiman muodostuminen ja vaikutussuhteet



Tunnettuuden ja imagon välinen yhteys

Vastaajien imagoarvio sen mukaan, miten hyvin vastaaja tuntee kaupungin

Kaikki vastaajat



Jos vastaaja ei tunne kaupunkia, imago kaupungista muodostuu enimmäkseen kuulopuheen pohjalta.

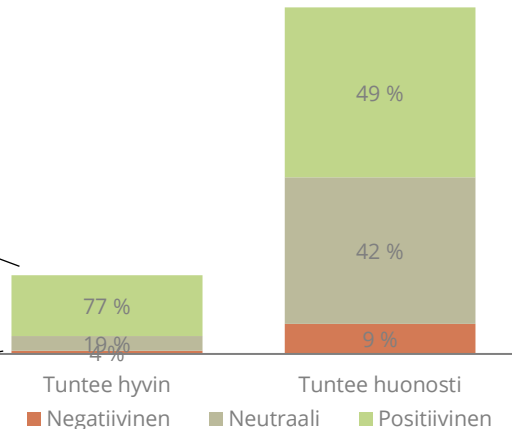
Mikäli vastaaja tuntee kaupungin, imago muodostuu todennäköisesti vastaajan omien kokemusten pohjalta → *Mikä erottaa negatiivisia ja positiivisia kokemuksia saaneita vastaajia?*

Tuntemisen ja imagon välinen yhteys – vastaajien spontaanit mielikuvat

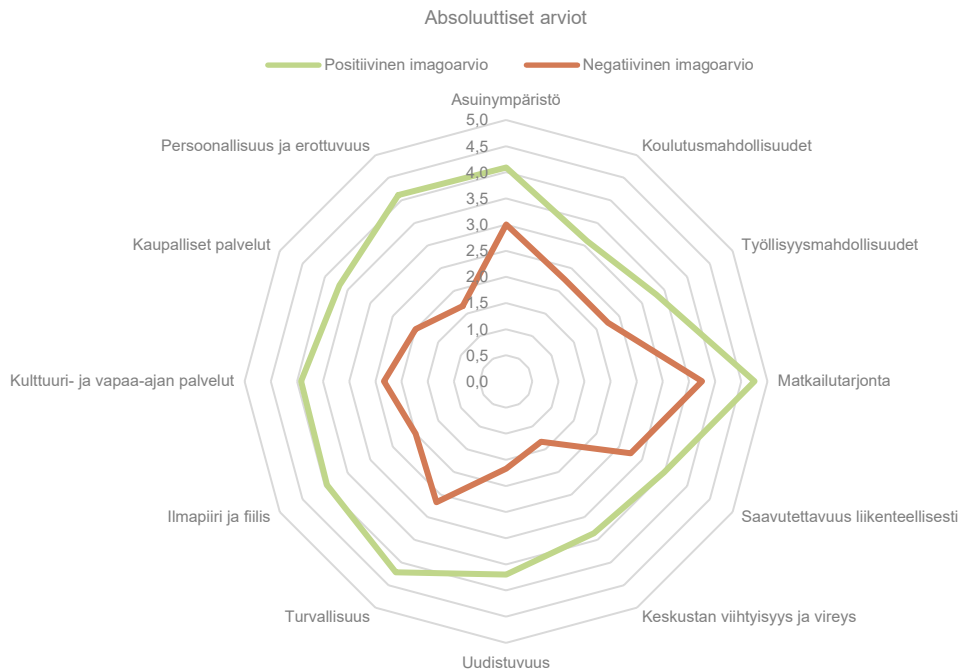


Vastaajien imagoarvio sen mukaan, miten hyvin vastaaja tuntee kaupungin

Ruka

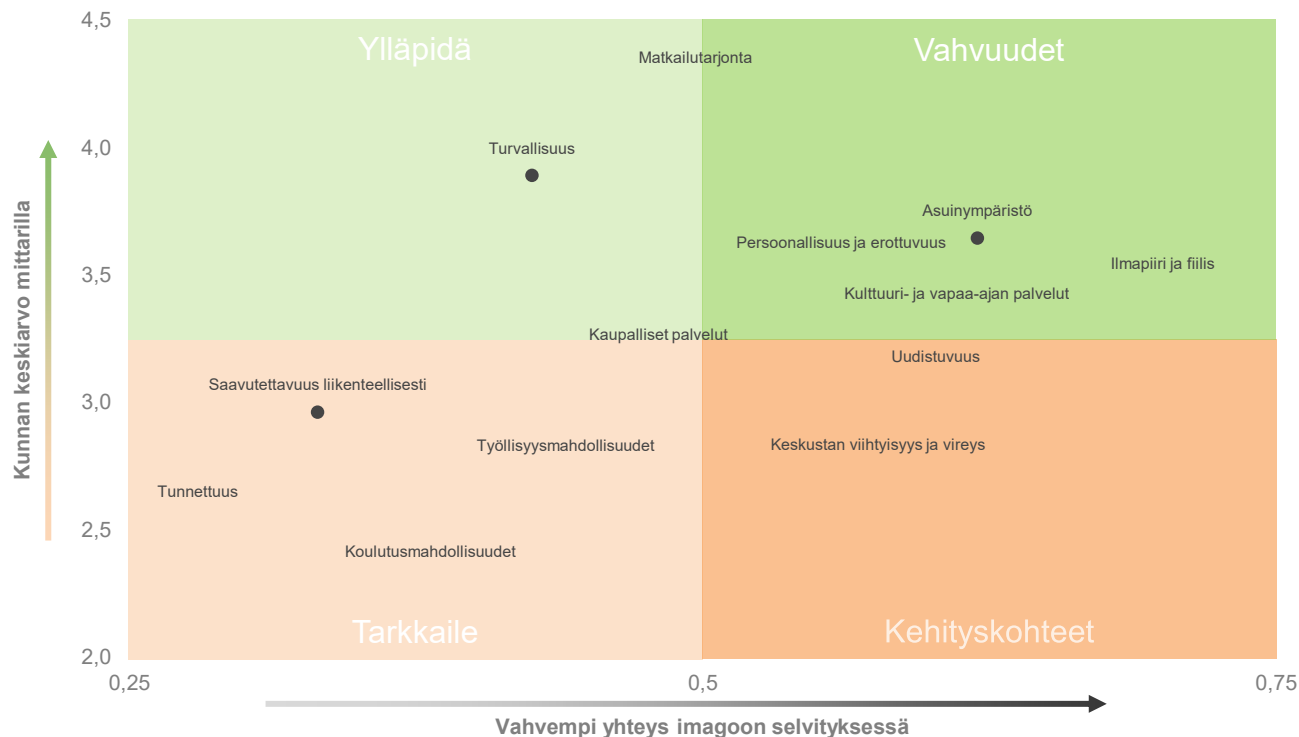


Ero vetovoimatekijöiden arvioissa positiivisen ja negatiivisen imagoarvion antaneilla kaupungin tuntevilla vastaajilla



Erot positiivisen ja negatiivisen imagoarvion antaneiden vastaajien arvioissa eri vetovoimatekijöistä antavat osviittaa siitä, mikä kaupungissa on erityisesti pielessä siihen negatiivisesti suhtautuvien vastaajien mielestä.

Imagon ja vetovoimatekijöiden yhteys – ulkoinen näkökulma



Nelikentässä kuvataan pystyakselilla kaupungin ulkopuolisten vastaajien arvioita tutkimusmittareista. Vaaka-akseli esittää näiden tekijöiden ja imagoarvion 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 muodostumiseen ovat ilmapiirillä ja fiiliksellä, asuinympäristöllä sekä persoonallisuudella ja erottuvuudella.

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

Tunteminen, imago ja muuttovetovoima, tilastollinen mallinnus

Tutkimustulosten lisäksi suhdetta kaupungin tuntemisen, imagon ja muuttohalukkuuden välillä mallinnettiin tilastollisesti. Syntyneen mallin pohjalta arvioitiin seuraavia tekijöitä:

- Kuinka paljon pelkällä tunnettuuden kasvattamisella on mahdollista nostaa imagoa kaupungista ja muuttohalukkuutta kaupunkiin?
- Kuinka paljon imagon parantamisella on mahdollista nostaa muuttohalukkuutta kaupunkiin?

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

Tunnettuuden kasvattaminen voi nostaa ulkoista imagoa keskiarvolla tarkasteltuna (3,5 → 4,1) ja muuttovetovoimaa taas (2,5 → 3,6).

Imagon nostaminen voi nostaa muuttovetovoimaa keskiarvosta (2,5 → 3,6).

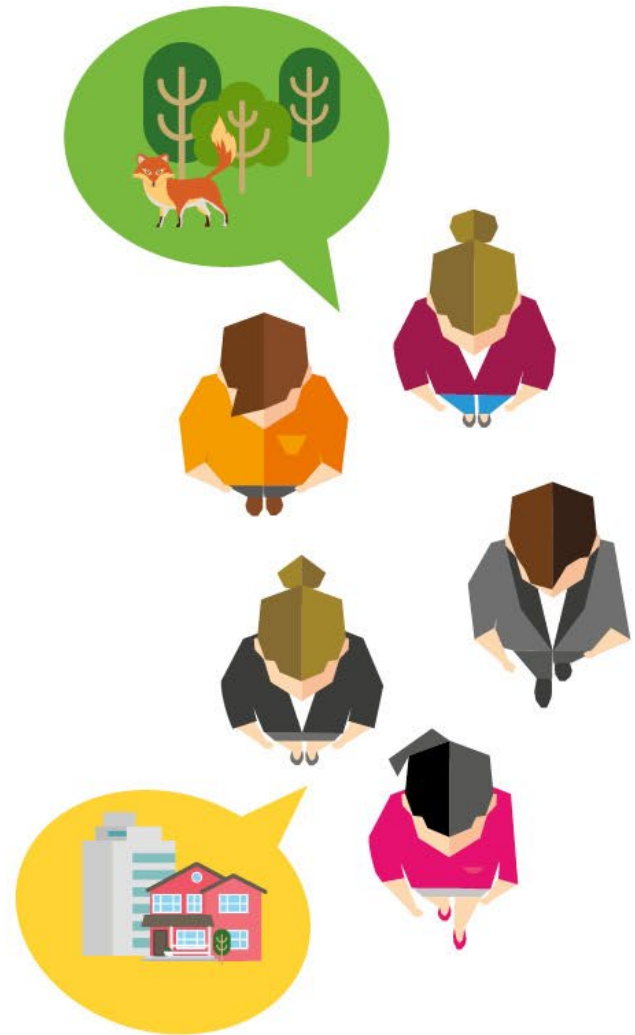
Voidaan ajatella että kaupungin tunnettuus nostaa imagoa kaupungista silloin, kun vastaajan kokemukset kaupungista ovat positiivisia. Imago puolestaan nostaa muuttohalukkuutta oletettavasti siinä tapauksessa, että imago on positiivisempi suhteessa imagoon tämän hetkisestä asuinpaikasta ja muista mahdollisista muuttokohteista.

Tilastollinen mallinnus	
Mittari	Keskiarvo
Tunteminen	2,5
Imago	3,5
Muuton harkinta	2,5

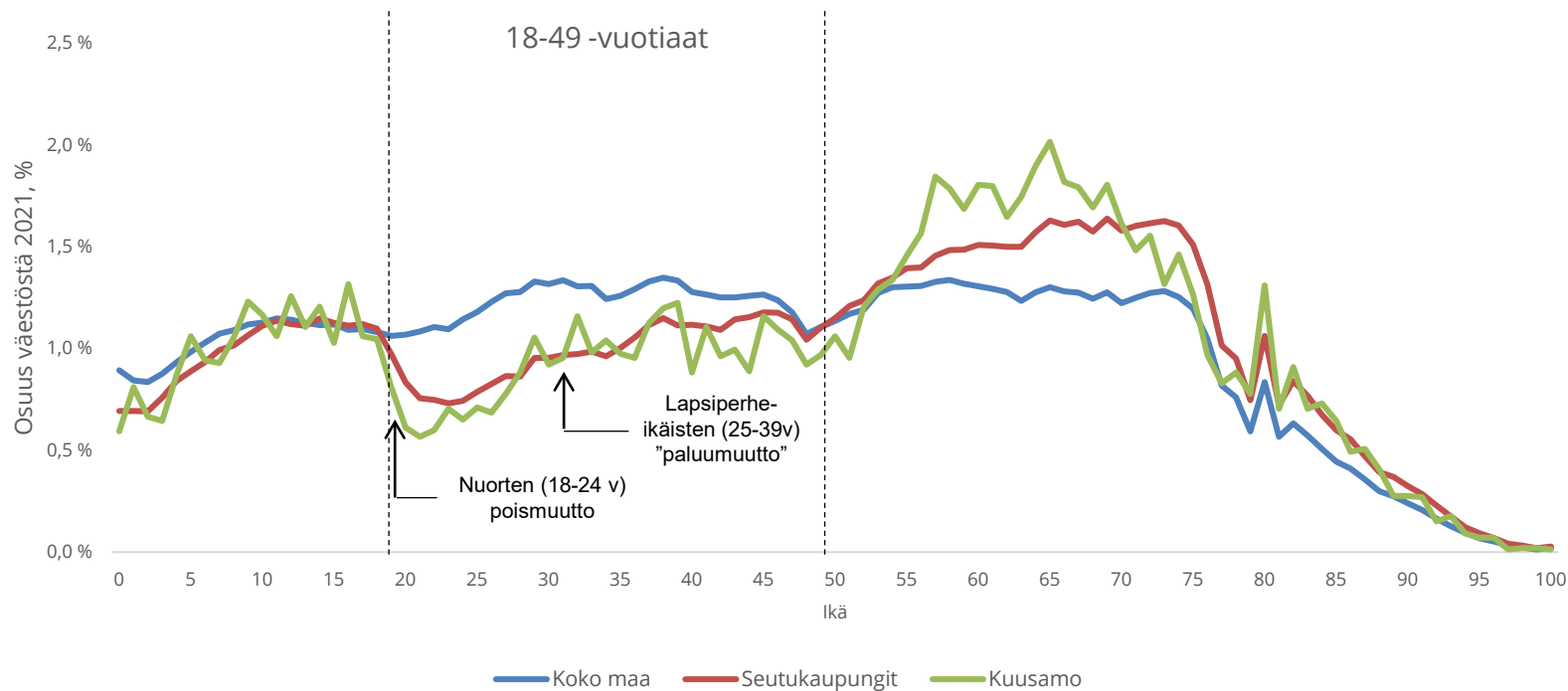
Tunteminen (asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu)	Mallinnettu imago	Mallinnettu muuton harkinta
1	3,2	1,9
2	3,4	2,3
3	3,7	2,7
4	3,9	3,2
5	4,1	3,6

Imago (asteikko 1 = erittäin negatiivinen ... 5 = erittäin positiivinen)	Mallinnettu muuton harkinta
1	1,3
2	1,5
3	2,1
4	2,8
5	3,6

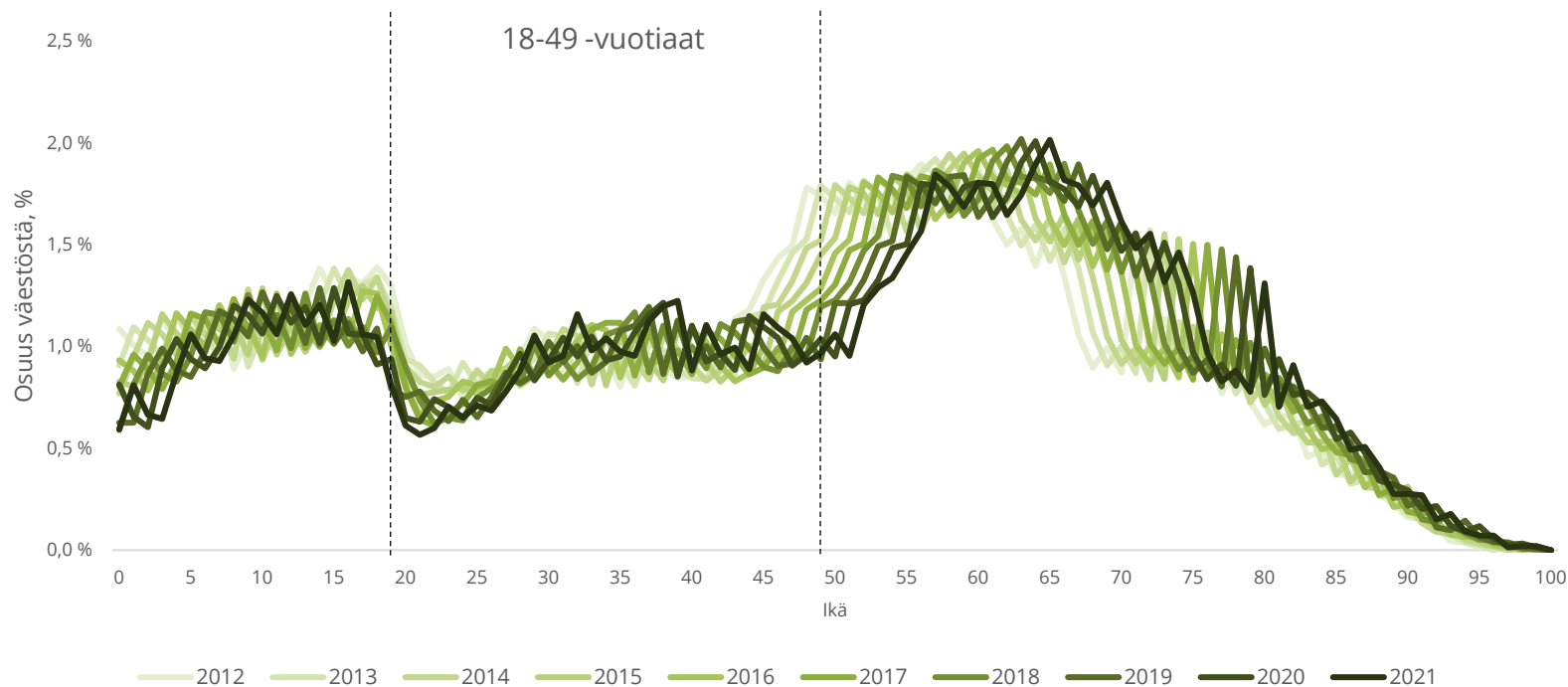
3. Tilastollinen tarkastelu muuttoliikkeistä ja kaupungin yritysrakenteesta



Väestörakenne verrattuna muihin seutukaupunkeihin ja koko maahan

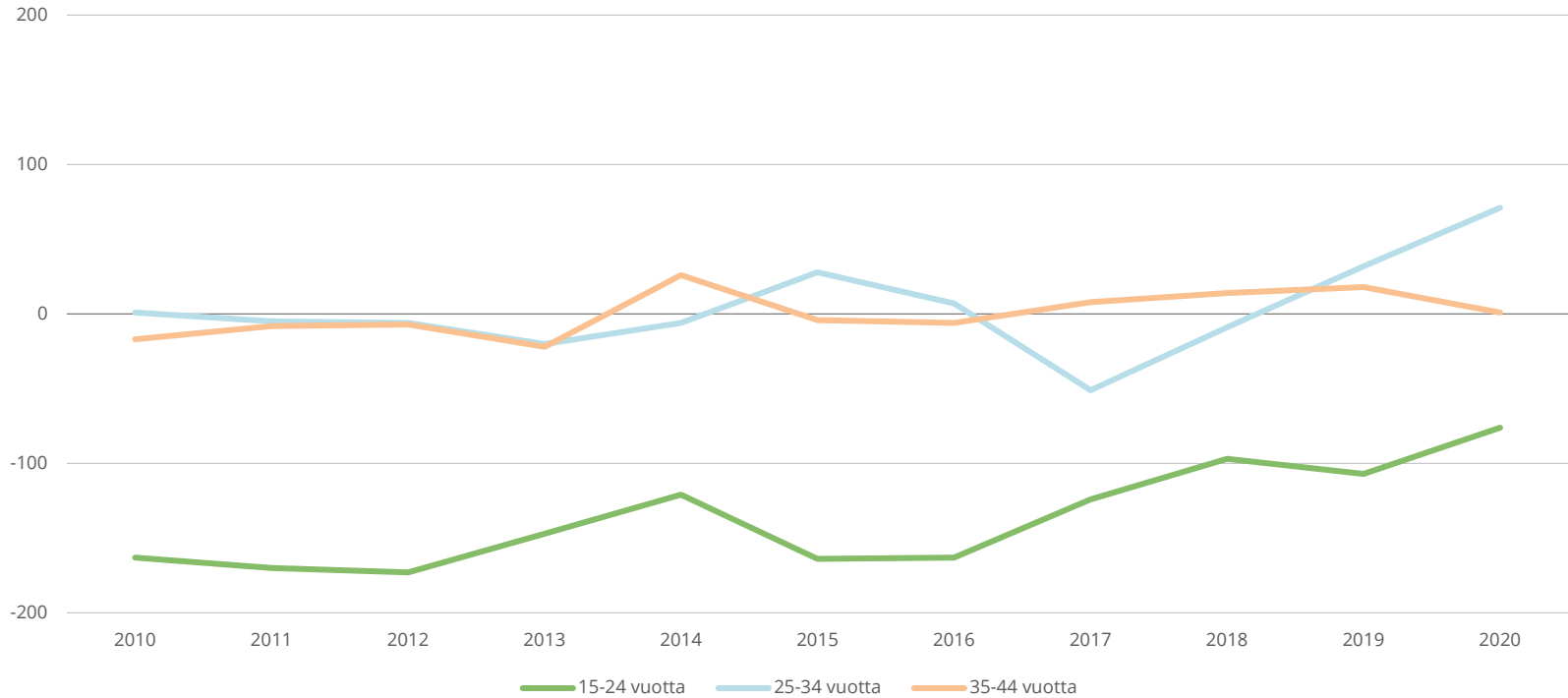


Väestörakenne iän mukaan vuosittain 2012 - 2021



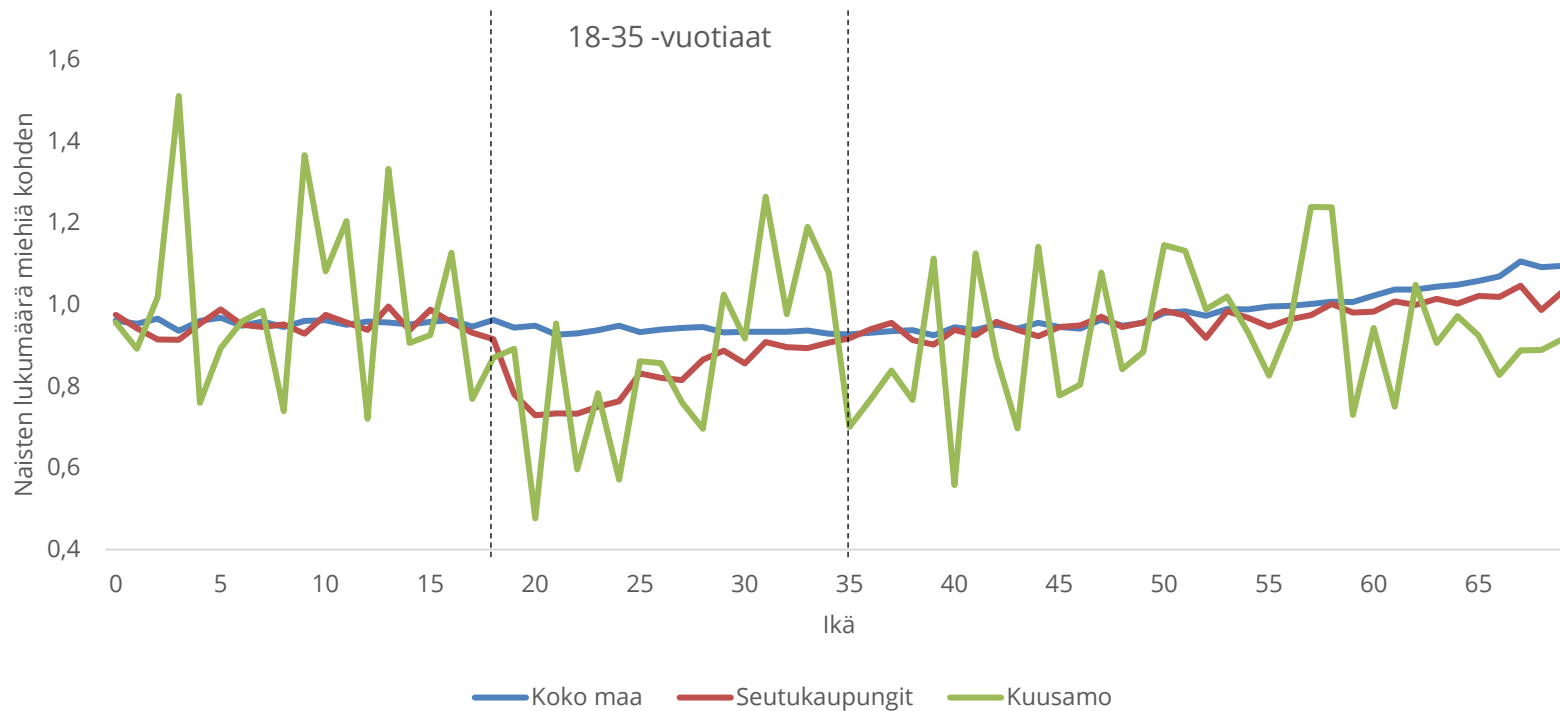
Nettomuuttoliikenne 15-44 -vuotiaat

Ikäryhmittäinen kuntien välinen nettomuutto (tulomuutto – lähtömuutto), 2010 - 2020



Lähde:
Muuttoilastot, Tilastokeskus

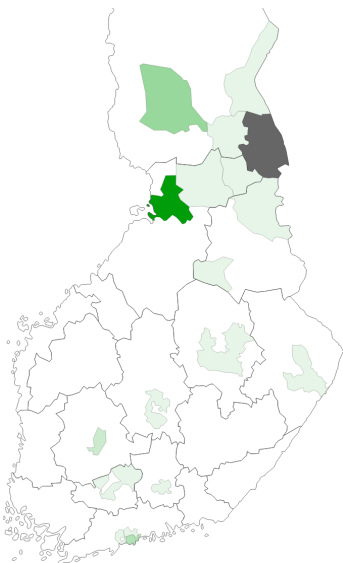
Väestörakenne verrattuna muihin seutukaupunkeihin ja koko maahan – naisten ja miesten suhde



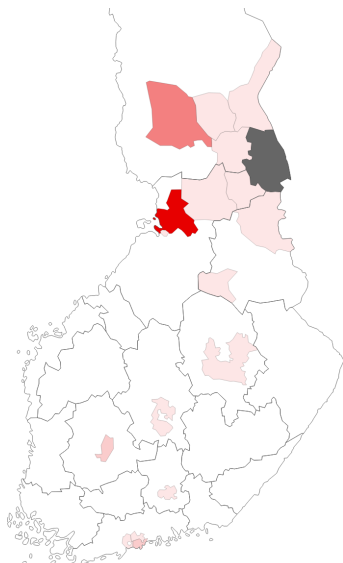
Lähde:
Tilastokeskus

Kaupungin muuttoliikenteen suunnat

Kaupungin tulomuutto 2018-2020
(pääalle 1 % tulomuuttoliikenteestä)

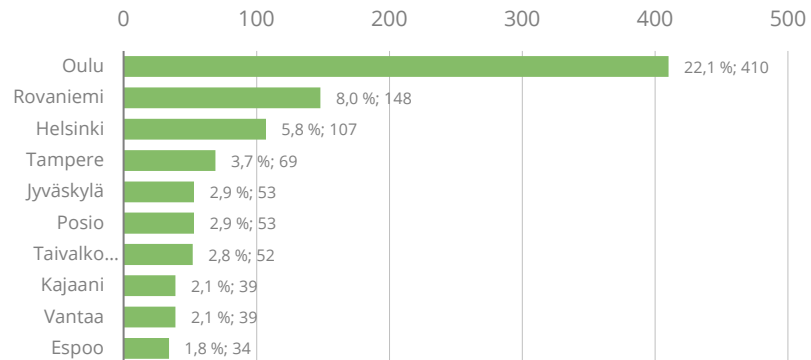


Kaupungin lähtömuutto 2018-2020
(pääalle 1 % lähtömuuttoliikenteestä)

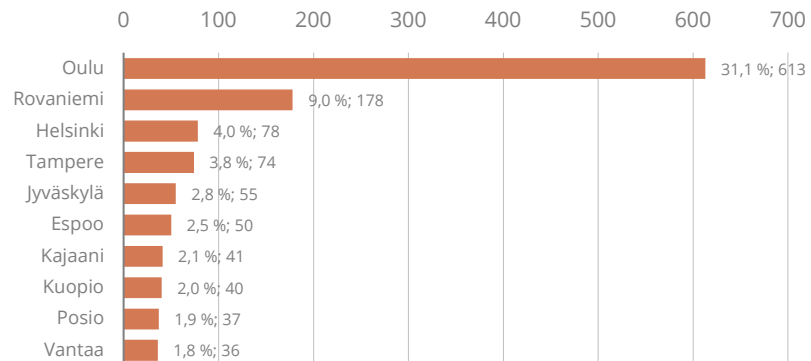


■ Kuusamo

Top 10 kuntaa tulomuuttoliikenteen mukaan (2018-2020)



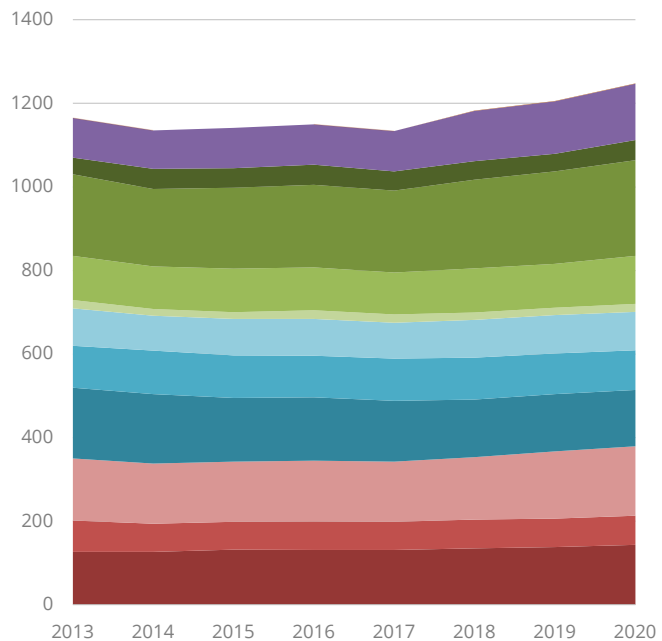
Top 10 kuntaa lähtömuuttoliikenteen mukaan (2018-2020)



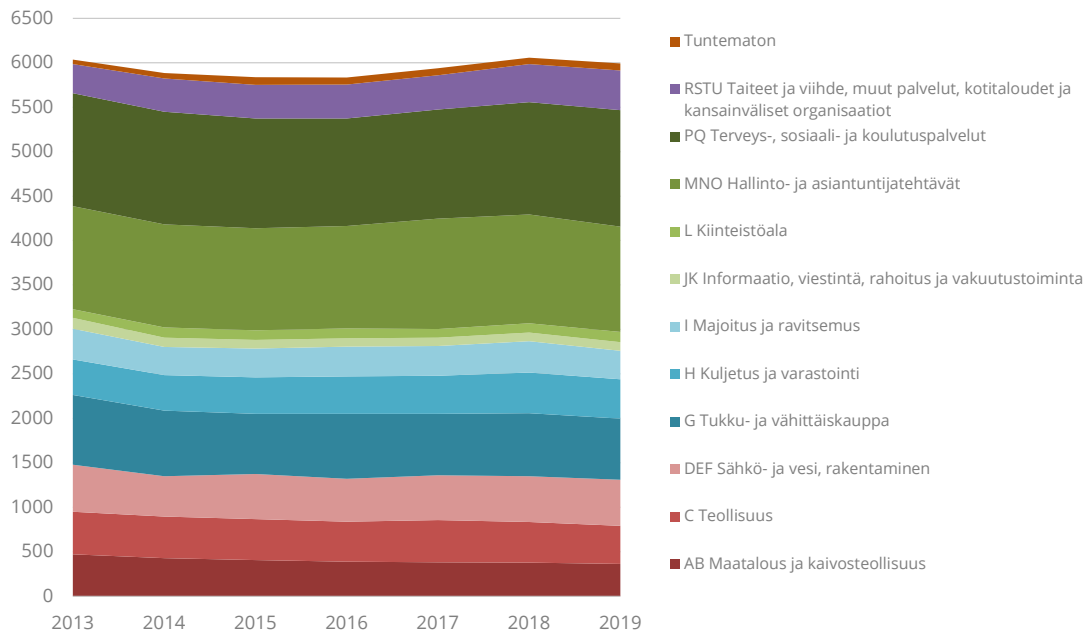
Lähde:
Muuttoilastot, Tilastokeskus

Kaupungin elinkeinoelämän kehitys toimialoittain

Kaupungin yritysanta yhdistetyin toimialoittain, 2013-2020



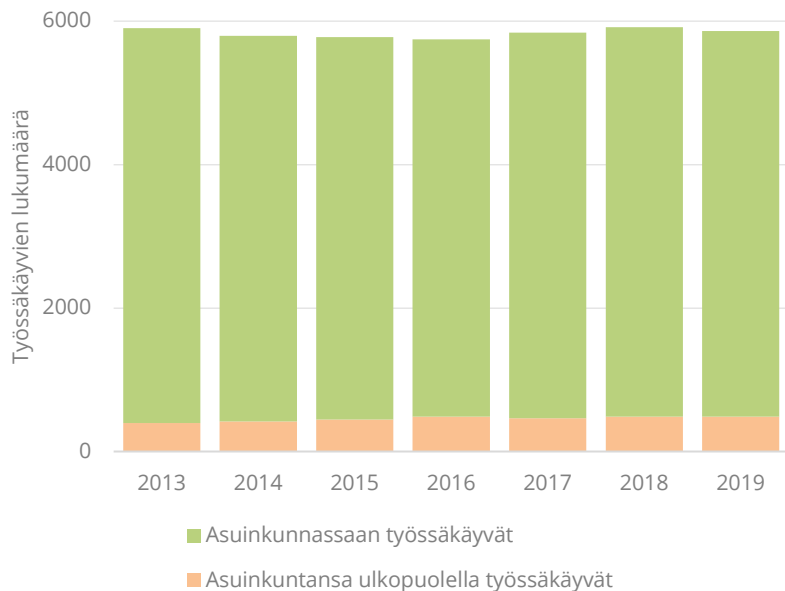
Kaupungissa olevat työpaikat toimialoittain, 2013-2019



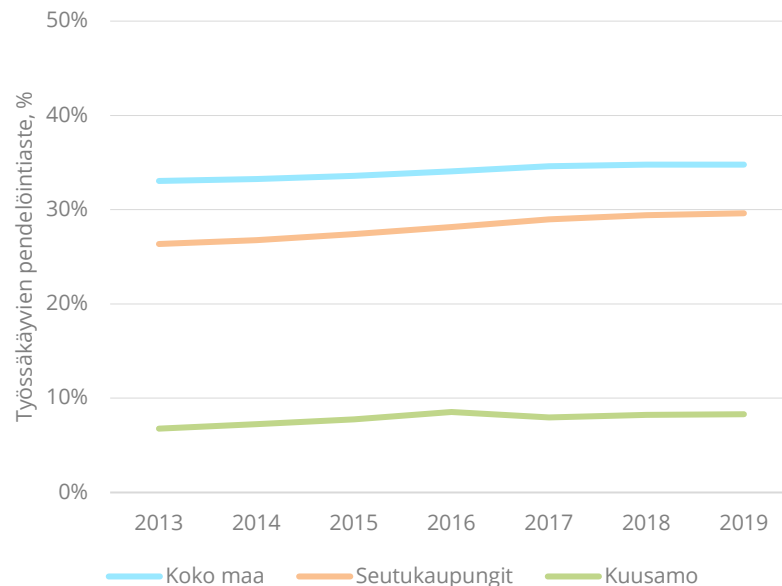
Lähteet:
 Työssäkäyntitilastot, Tilastokeskus
 Aloitaneet ja lopettaneet yritykset, Tilastokeskus
 * Käytetty arvo on vuoden neljänneltä kvartaalilta (Q4)
 * Yrityksaineistossa on 2017 puutteita, joten esityksessä käytetään vuoden 2017 osalta ensimmäistä kvartaalia (Q1)

Työssäkäynti kotikaupungissa vs. muualla

Työssäkävien kuntalaisten pendelöinti, 2013-2019

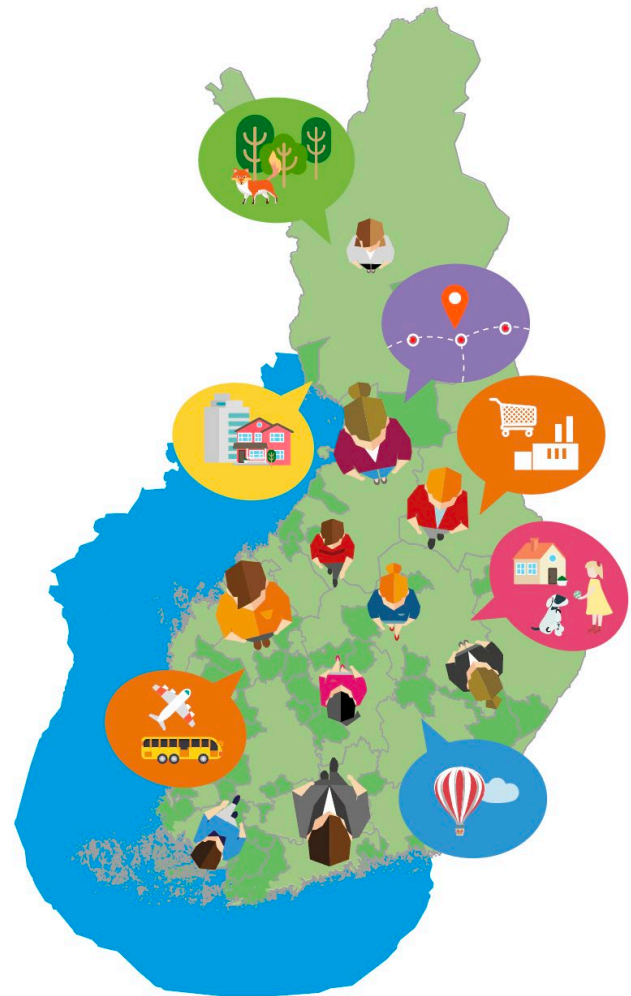


Työssäkävien pendelöintiaste alueittain, 2013-2019

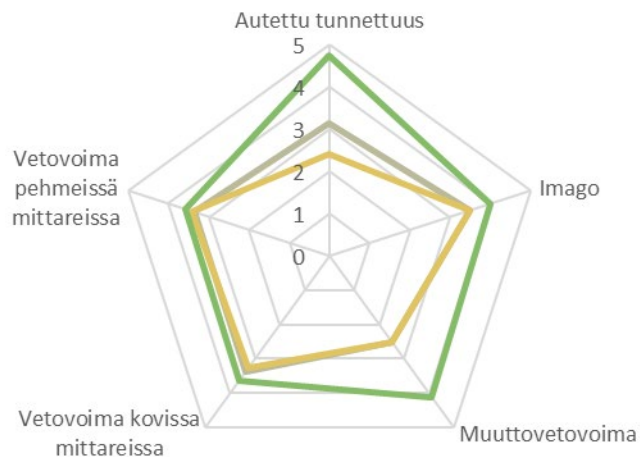


Pendelöintiasteella tarkoitetaan kotikuntansa ulkopuolella työskentelevien osuutta työvoimasta.

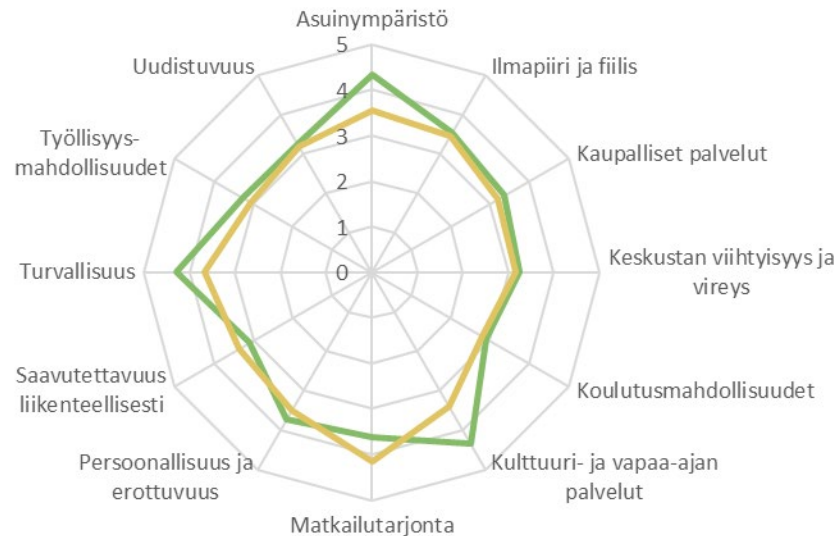
4. Yhteenveto



Tutkimuksen keskeiset tulokset



- suurten kaupunkien vastaajat
- seutukaupunkien vastaajat, muut kaupungit
- seutukaupunkien vastaajat, kotikaupunki



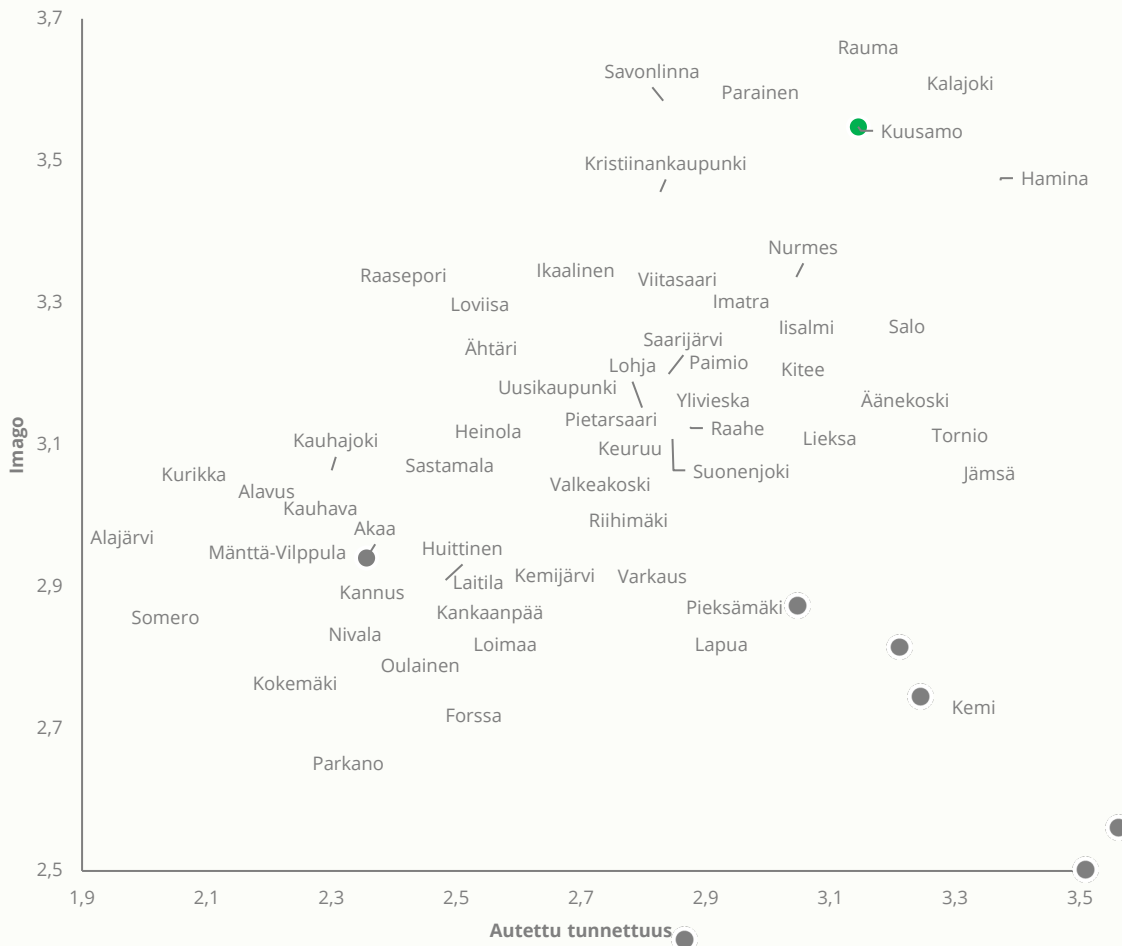
- Kotikaupungin arviot
- Suurten kaupunkien vastaajat

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 imagoaltaan hyvin myönteisiä. Vastaavasti vasemmassa alanurkassa sijaitsevien kuntien tunnettuus ja imago ovat vertailuryhmää matalampia.

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

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.



Kiitos!



INNOLINK